



Scriptie

Adviesrapport 'een gastronomische beleving voor de kook- en wijn liefhebbende consument'.

The Scelta Institute



**Ontmoeten, vertellen, delen, genieten,
elkaar inspireren, borrelen, verrassen,
verbinden, lekker eten... dat is The
Scelta Institute.**



Naam: Steffi van Well

Datum: 4-6-2013

Studentennummer: 2151303

Begeleidster: Mariken Thomasse-van Vorstenbosch

Opleiding: Fontys Hogeschool Communicatie - Communicatiemanagement

Samenvatting

In deze scriptie is een onderzoek verricht naar de kook- en wijn liefhebbende consumenten doelgroep om inzicht te krijgen in deze doelgroep. Ook is er gekeken hoe The Scelta Institute deze doelgroep kan gaan aanspreken en bereiken. Uit de inzichten en uitkomsten van het onderzoek is er een advies gegeven over een nieuwe positionering, propositie, slogan en strategie met bijpassende middelen.

Het MDC-model van Riezenbos & van der Grinten (2008) wordt in deze scriptie gebruikt voor het analyseren van de organisatie, de doelgroep en de concurrenten. In het MDC-model zitten verschillende theoretische kaders verwerkt. Het MDC-model staat voor Merk-Doelgroep-Concurrenten-Model. Omdat de trends & ontwikkelingen ontbreken in dit model, zijn deze toegevoegd aan de bol 'Concurrenten' waarmee de omgeving in kaart gebracht is. Op het moment dat de informatie van alle 'bollen' in kaart is gebracht kan er een goede keuze gemaakt worden voor een positionering van een organisatie.

Voor het onderzoek is er een praktijkdoelstelling en onderzoeksdoelstelling geformuleerd.

Praktijkdoelstelling

Het marketingcommunicatie beleid ten opzichte van de kook- en wijn liefhebbende consumenten uit de gemeente Venlo en omstreken optimaliseren.

Onderzoeksdoelstelling

Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de kook- en wijn liefhebbende consument die geïnteresseerd is in 'culinaire' activiteiten en dit verwerken tot een advies waarin beschreven wordt hoe The Scelta Institute deze doelgroep kan bereiken.

Om deze doelstellingen te verwezenlijken is er desk- en fieldresearch uitgevoerd. Bij het fieldresearch zijn er diepte-interviews gehouden onder tien respondenten, kook- en wijn liefhebbende consumenten die geïnteresseerd zijn in 'culinaire' activiteiten. De diepte-interviews zijn semigestructureerd. Daarnaast zijn er enquêtes afgenomen onder de kook- en wijn liefhebbende consumenten die al eens hebben deelgenomen aan activiteiten bij The Scelta Institute.

In dit onderzoek is de centrale vraag:

'Op welke manier kan communicatie ervoor zorgen dat de kook- en wijn liefhebbende consument gebruik wil gaan maken van The Scelta Institute en daardoor de gewenste bezetting behaald wordt?'

Hoofdstuk 2 Onderzoeksmethode; in dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethode, centrale vraag, deelvragen en onderzoeksdoelstellingen voor het onderzoek beschreven. Tijdens het onderzoek wordt gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. Deskresearch zijn secundaire gegevens en fieldresearch zijn primaire gegevens. De antwoorden op de deelvragen zijn beschreven in hoofdstuk 8 en het antwoord op de centrale vraag is beschreven in hoofdstuk 9 van deze scriptie.

Hoofdstuk 3 Theoretisch kader; in dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken. Het theoretisch kader ondersteunt en onderbouwt door middel van verschillende modellen en theorieën het onderzoek. Aan de hand van het onderzoeksonderwerp, de relevantie voor de organisatie en mijn eigen visie wordt er gekeken naar welke modellen wel of niet passend zijn voor het onderzoek.

Hoofdstuk 4 De organisatie; beschrijft aan de hand van het MDC-model de 'Merkbol' waarbij er gekeken wordt naar de interne analyse van de organisatie. Er wordt gekeken hoe de organisatie in elkaar zit en wat deze doet en waar ze voor staat. The Scelta Institute is een organisatorisch stelsel en heeft een taakcultuur. Men wil graag de beste referentie worden voor het organiseren van zowel zakelijke evenementen als het bieden van een culinair platform voor de consument als organisator of deelnemer van activiteiten. Nu positioneert het bedrijf zich als een evenementenlocatie voor alle zakelijke evenementen en meetings. Dit is puur gericht op de doelgroep bedrijven. Als The Scelta Institute zich de kook- en wijn liefhebbende consumenten doelgroep wil gaan richten, zal het bedrijf deze positionering aan moeten passen.

Hoofdstuk 5 Doelgroep; beschrijft aan de hand van het MDC-model de 'Doelgroepbol' waarbij er gekeken wordt naar de doelgroep. Bij de doelgroep wordt er gekeken naar welke doelgroepen er zijn en hoe die eruit zien. De kook- en wijn liefhebbende consumenten doelgroep wordt uitgebreid beschreven. Die is tussen de 35 en 65 jaar oud, man of vrouw, hbo of universitaire opleiding, middel tot hoog inkomen, uit gemeenten Venlo of uit de regio (20km rondom Venlo), alleenstaand of heeft een gezin, vrijetijdsbesteding belangrijk, onderneemt graag iets met het gezin, familie of vrienden en wil passief en actief bezig zijn.

Hoofdstuk 6 De omgeving; beschrijft de omgeving van The Scelta Institute door de trends en ontwikkelingen en de concurrenten in kaart te brengen. De belangrijkste trends zijn: technologisering, digitalisering, gezondheid, beleveniseconomie, individualisering, transparantie, feminisering, globalisering, vergrijzing, socialisering,

economische crisis en duurzaamheid. Uit deze trends komen maxi- en microtrends voort. De directe concurrenten van The Scelta Institute zijn evenementenlocaties in de regio Venlo die dezelfde mogelijkheden bieden. De directe concurrenten vormen geen directe bedreiging, voor The Scelta Institute, maar vormen wel een indirecte bedreiging omdat ze concurreren op het gebied van vrijetijdsbesteding. The Scelta Institute is uniek omdat het alles zelf kan aanbieden door de vele mogelijkheden die het gebouw biedt waardoor ze onderscheidend zijn ten opzichte van de directe concurrenten. De indirecte concurrenten het MECC, het Evoluon en hotel Okura zijn interessante indirecte concurrenten om naar te kijken. Zij weten zich goed te positioneren en de juiste boodschap naar buiten te dragen. Van deze drie indirecte concurrenten kan The Scelta Institute leren.

Hoofdstuk 7 SWOT; in dit hoofdstuk wordt de SWOT-analyse weergegeven waarbij de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van en voor The Scelta Institute worden beschreven. De sterktes van The Scelta Institute zijn dat het bedrijf een diversiteit aan mogelijkheden in één gebouw biedt, de klanten ver- en ontzorgt door de organisatie uit handen te nemen, een wow-effect creëert door de locatie, wijn/spijs en gastvrijheid biedt, in alle activiteiten iets van 'food' terug komt en voorziet in de behoefte van de klanten door het leveren van gepersonaliseerd maatwerk. De zwaktes zijn vooral dat de naam niet zegt wat er mogelijk is en er daardoor weinig naamsbekendheid is. Daarnaast biedt het bedrijf nog geen optimale nazorg aan de klanten en laat nog teveel kansen op potentiële klanten liggen. Ook verloopt de ontvangst niet altijd op een gastvrije manier. De kansen voor The Scelta Institute zijn dat het bedrijf moet kijken hoe men kan inspelen op de trends en ontwikkelingen: beleveniseconomie, technologisering, digitalisering, gezondheid, feminisering, globalisering, vergrijzing, socialisering, duurzaamheid, individualisering en transparantie. Hierdoor kan het bedrijf voorzien in de wensen en behoeften van de klanten. De bedreiging is vooral de economische crisis die ervoor zorgt dat de consumentenbestedingen afnemen.

Hoofdstuk 8 Conclusies; in dit hoofdstuk worden antwoorden gegeven op de deelvragen, conclusies getrokken en inzichten gegeven. Wat vooral naar voren komt is dat de kook- en wijn liefhebbende consumenten doelgroep er als volgt uitziet: men is tussen de 35 en 65 jaar, vrouw of man, uit gemeente Venlo en omstreken (20km rondom Venlo) afkomstig, alleenstaand of heeft een gezin met kinderen (thuis- of uitwonend), komt uit de middel tot hogere loonschalen en heeft een HBO of universitaire opleiding gevolgt. De kook- en wijn liefhebbende consumenten vinden vrijetijdsbesteding, het gezin/familie/vrienden, gezondheid en ontspanning belangrijk. Ze ondernemen activiteiten met het gezin, familie en/of vrienden. Steken tijd en energie in het onderhouden van sociale contacten en geven geld uit aan de interesses die ze hebben. De interesses zijn: eten (koken) en alles daaromheen en reizen. Deze doelgroep weet niet wat The Scelta Institute is en wat er allemaal mogelijk is.

Hoofdstuk 9 Advies; in dit hoofdstuk worden adviezen beschreven die gebaseerd zijn op de conclusies, inzichten en de uitkomsten van het onderzoek naar de doelgroep, de kook- en wijn liefhebbende consument en hoe The Scelta Institute deze doelgroep kan aanspreken en bereiken. In dit hoofdstuk wordt ook antwoord gegeven op de centrale vraag. Het belangrijkste advies is dat The Scelta Institute een andere positionering, propositie, slogan en communicatiestrategie zal moeten kiezen om de kook- en wijn liefhebbende consument aan te spreken en te bereiken. De belofte: 'een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt' moet overal in doorgevoerd worden. De volgende middelen kunnen ingezet worden: interne promotiemiddelen, offline middelen en online middelen. De communicatie moet plaatsvinden rondom de weekenden en vakantieperiodes. Daarnaast is het belangrijk dat interne weekbesprekingen gaan plaatsvinden en goed contact onderhouden wordt met de gasten. Er is een actieplan gemaakt waarin beschreven staat hoe The Scelta Institute de middelen kan inzetten.

Hoofdstuk 10 Algemene aanbevelingen; in dit hoofdstuk worden algemene aanbevelingen gegeven die niet direct betrekking hebben met het doel van het onderzoek, maar voor The Scelta Institute wel van belang zijn. Deze aanbevelingen zijn: vergroten interne betrokkenheid en samenwerking, meer eigen personeel, resultaten onderzoek communiceren, The Scelta Institute meer (naar de voorgrond) profileren, samenwerkingsverbanden aangaan met partners, trends en ontwikkelingen monitoren en vervolgonderzoeken verrichten.

Hoofdstuk 11 Literatuurlijst; in dit hoofdstuk worden de bronnen beschreven die gebruikt zijn tijdens het schrijven van deze scriptie. De bronnen bestaan uit boeken, websites, eigen onderzoek en interne documenten van The Scelta Institute.

Voorwoord

In de laatste maanden als communicatiestudent heb ik een scriptie mogen schrijven voor het mooie bedrijf The Scelta Institute. Gedurende deze maanden heb ik bewondering gekregen voor Jan Klerken, eigenaar Scelta Mushrooms en The Scelta Institute, voor het durven najagen van zijn dromen. Hij is een echte ondernemer in hart en nieren.

Scelta is Italiaans voor keuze. Jan Klerken maakt iedere dag opnieuw keuzes om zijn bedrijven te laten groeien. Ik maakte iedere dag opnieuw keuzes om mijn scriptie vorm te geven. Het leven bestaat uit keuzes maken. De grote vraag is natuurlijk: maak je de goede keuzes?

De goede keuze die ik vier maanden geleden gemaakt heb is dat ik mijn scriptie voor The Scelta Institute heb mogen schrijven. De tijd die ik hier heb gehad was geweldig en onvergetelijk. Als mooie afsluiter voor deze vier maanden ga ik samen met de collega's genieten van het personeelsfeest en van deze tijd een onvergetelijke ervaring maken.

Deze scriptie die nu voor u ligt is tot stand gekomen mede dankzij verschillende personen, die ik graag even wil bedanken voor de medewerking en ondersteuning tijdens het maken van deze scriptie.

Allereerst wil ik de General Manager van The Scelta Institute, Michael Townsend en Jan Klerken, eigenaar Scelta Mushrooms en The Scelta Institute, bedanken voor deze unieke kans om mijn scriptie te mogen maken bij The Scelta Institute. Ook de collega's bij The Scelta Institute wil ik graag bedanken voor de leuke en leerzame tijd bij The Scelta Institute.

Daarnaast wil ik mijn stage begeleidster Mariken Thomasse-van Vorstenbosch bedanken voor de feedback, ondersteuning en bijsturing gedurende de scriptieperiode. In het bijzonder wil ik mijn tante Ellen Vliegen en mijn oom Henk Philipse bedanken voor het mogen logeren en leuke momenten bij hun tijdens mijn afstudeerperiode.

Als laatste, maar zeker niet onbelangrijk, wil ik mijn familie en vrienden bedanken die mij geholpen en ondersteund hebben tijdens het schrijven van de scriptie.

Ik hoop dat ik de goede keuzes heb gemaakt.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	8
1.1	The Scelta Institute	8
1.2	Aanleiding onderzoek	8
1.3	Definitie positioneren	8
1.4	De centrale vraag	9
1.5	Opbouw scriptie	9
2.	Onderzoeksmethode	10
2.1	Literatuuronderzoek	10
2.2	Deskresearch	10
2.3	Fieldresearch	10
2.4	Onderzoeksdoelgroep	10
2.5	Indeling diepte-interviews	10
2.5.1	Intern	10
2.5.2	Extern	10
2.6	Enquêtes	11
2.7	Centrale vraag	11
2.8	Deelvragen	11
2.8.1	Intern	11
2.8.2	Doelgroep	11
2.8.3	Markt	11
2.8.4	Concurrenten	11
2.9	Onderzoeksmethode	12
2.10	Onderzoeksdoelstellingen	12
3.	Theoretisch kader	13
4.	De organisatie	16
4.1	The Scelta Institute	16
4.2	7-s model Mc Kinsey	16
4.2.1	Structuur	16
4.2.2	Systemen	17
4.2.3	Stijl van management	17
4.2.4	Staf	18
4.2.5	Sleutelvaardigheden	18
4.2.6	Strategie	18
4.2.7	Significante waarde	19
4.3	Merkdocument	19
4.3.1	Merkvisie	20
4.3.2	Merkmissie	20
4.3.3	Merkwaarden	20
4.3.4	Kernassociaties	20
4.3.5	Merkpersoonlijkheid	20
4.3.6	Merkstijl	20
4.3.7	Merkconcept	20
4.3.8	Merkgevoelens	20
4.3.9	Identiteit	20
4.3.10	Imago	21
4.3.11	Samenvatting bevindingen naamsbekendheid The Scelta Institute	21
4.4	Observatie	22
4.4.1	Personeel	22
4.4.2	Food	22
4.4.3	Champignon	22
4.4.4	Ontvangst	22
4.4.5	Zichtbaarheid	22
5	Doelgroep	23
5.1	Keuze in doelgroep	23
5.2	Analyse vrijetijdsbesteding	23
5.3	Fieldresearch	24
5.3.1	Resultaten diepte-interviews	24
5.3.2	Resultaten enquêtes	25
5.4	Doelgroep beschrijving	25
6	De omgeving	29
6.1	Trends en ontwikkelingen	29
6.1.1	Technologisering	29
6.1.2	Digitalisering	29

	6.1.3	Gezondheid	30
	6.1.4	Beleveniseconomie	30
	6.1.5	Individualisering	31
	6.1.6	Transparantie	31
	6.1.7	Feminisering	31
	6.1.8	Globalisering	32
	6.1.9	Vergrijzing	32
	6.1.10	Socialisering	32
	6.1.11	Economische crisis	33
	6.1.12	Duurzaamheid	33
6.2	Concurrenten		34
	6.2.1	Sterkte-zwakte analyse	34
	6.2.2	Directe concurrenten	34
	6.2.3	Indirecte concurrenten	35
	6.2.4	Middelen	35
	6.2.5	Belangrijkste concurrenten	35
7	SWOT-analyse		36
	7.1	Toelichting SWOT	36
	7.2	SWOT	36
	7.3	Uitleg dubbele keuzes	36
8	Conclusies		37
	8.1	The Scelta Institute	37
	8.1.1	Wat is de visie/missie van The Scelta Institute?	37
	8.1.2	Binnen welke branche valt The Scelta Institute?	37
	8.1.3	Wat is de identiteit en het imago van The Scelta Institute?	37
	8.1.4	Wat zijn de kernwaarden van The Scelta Institute?	37
	8.1.5	Welke associatie/emoties/gevoelens horen bij The Scelta Institute?	37
	8.1.6	Met welk concept wordt het merk geladen?	38
	8.1.7	Hoe uit The Scelta Institute zich, doet het zich voor?	38
	8.1.8	Wat is het huidige communicatiebeleid ten aanzien van kook- en wijn liefhebbende consumenten?	38
	8.1.9	In welke behoeften voorziet ons product/dienst?	38
	8.1.10	Wat zijn de sterktes/zwaktes van The Scelta Institute?	38
	8.1.11	Conclusie	39
	8.2	Doelgroep	39
	8.2.1	Wat zijn de kenmerken van de huidige kook- en wijn liefhebbende consumenten van The Scelta Institute en wat is hun beleving van The Scelta Institute?	39
	8.2.2	Wat is volgens de kook- en wijn liefhebbende consument een evenement?	39
	8.2.3	Wie is geïnteresseerd in The Scelta Institute activiteiten en wat verwachten zij tegen welke prijs?	39
	8.2.4	Wie is de kook- en wijn liefhebbende consument en wat zijn de beweegredenen en drijfveren van deze doelgroep?	39
	8.2.5	Wat vindt de kook- en wijn liefhebbende consument belangrijk in het leven?	40
	8.2.6	In welke omgeving bevindt de kook- en wijn liefhebbende consument zich?	40
	8.2.7	Hoe groot is de naamsbekendheid bij de kook- en wijn liefhebbende consumenten?	40
	8.2.8	Welke media gebruiken de kook- en wijn liefhebbende consumenten?	40
	8.2.9	Hoe wenst de kook- en wijn liefhebbende consument benaderd te worden?	40
	8.2.10	Welk middel zet je in welke periode in om een zo goed mogelijk resultaat te bereiken?	40
	8.2.11	Conclusie	41
	8.3	Omgeving	42
	8.3.1	Welke trends en ontwikkelingen hebben invloed op de evenementenbranche en de kook- en wijn liefhebbende consumenten?	42
	8.3.2	Wat is de positie van de concurrenten ten opzichte van The Scelta Institute en welke boodschap dragen zij uit?	42
	8.3.3	Conclusie	43
9	Advies		44
	9.1	Doelstellingen	44
	9.2	Doelgroep keuze	44

9.3	Kernwaarden	45
9.4	Tweezijdige positionering	45
9.5	Propositie	46
9.6	Slogan	46
9.7	Communicatiestrategie	47
9.7.1	Beleving doorvoeren in de communicatie	47
9.7.2	Duurzaamheid doorvoeren	48
9.7.3	Inspelen op de trend gezondheid	48
9.8	Middelen	48
9.8.1	Interne promotiemiddelen	48
9.8.2	Offline middelen	49
9.8.3	Online middelen	52
9.9	Communicatie rondom vakantieperiodes en weekenden	53
9.10	Weekbespreking	53
9.11	Contact houden met gasten	53
9.12	Actieplan	53
10	Algemene aanbevelingen	54
10.1	Vergroten van interne betrokkenheid en samenwerking	54
10.2	Meer eigen personeel	54
10.3	Resultaten onderzoek intern communiceren	54
10.4	The Scelta Institute meer naar de voorgrond	54
10.5	Samenwerkingspartners opzoeken	54
10.6	Trends en ontwikkelingen monitoren	55
10.7	Vervolgonderzoeken	55
11	Literatuurlijst	56
12	Bijlage	62
	Bijlage 1 Inleiding	63
1.1	Een gebouw met een WOW-effect	63
1.2	Scelta Mushrooms	63
	Bijlage 2 De organisatie	64
2.1	Uitleg 7 'S'-en	64
2.2	Organogram The Scelta Institute	64
2.3	Organisatievormen van Mintzberg	64
2.4	Soorten informatie	65
2.5	Typen leiderschapsstijlen	65
2.5.1	Hersey en Blanchard	65
2.6	Typen leiding ontvangende	65
2.7	Organisatiecultuur	65
2.7.1	Groepsprocessen en organisatiecultuur	66
2.7.2	De typologie van Handy	66
2.7.3	De typologie van G. Sanders en B. Neuijen	66
2.7.4	De typologie volgens beroepencultuur	67
2.8	Strategie	67
2.8.1	Toelichting positionering	67
2.8.2	Toelichting communicatiekruispunt	68
2.9	Associaties	69
2.10	Identiteit	70
2.10.1	Toelichting corporate-identity mix	70
2.10.2	Corporate-identity-mix	70
2.10.3	Toelichting identiteitsstructuren	70
2.10.4	Identiteitsstructuren	71
	Bijlage 3 De doelgroep	72
3.1	Bedrijven	72
3.2	Kook- en wijn liefhebbende consumenten	73
3.2.1	Mentality onderzoek van Motivaction	73
3.2.2	Deskresearch	74
3.2.3	WIN-model	77
3.2.4	Empathy map	78
	Bijlage 4 De omgeving	79
4.1	Trendniveaus	79
4.1.1	Toelichting DESTEP	
4.1.2	Toelichting trendpiramide	79
4.1.3	Toelichting concurrenten	79

4.2 Technologisering	79
4.2.1 Trendfactoren	79
4.3 Digitalisering	80
4.3.1 Trendfactoren	80
4.4 Gezondheid	81
4.4.1 Trendfactoren	81
4.5 Beleviseconomie	82
4.5.1 Trendfactoren	82
4.6 Individualisering	84
4.6.1 Trendfactoren	84
4.7 Transparantie	84
4.7.1 Trendfactoren	84
4.8 Feminisering	85
4.8.1 Trendfactoren	85
4.9 Globalisering	85
4.9.1 Trendfactoren	85
4.10 Vergrijzing	85
4.10.1 Trendfactoren	85
4.11 Socialisering	86
4.11.1 Trendfactoren	86
4.12 Economische crisis	87
4.12.1 Trendfactoren	87
4.13 Duurzaamheid	87
4.13.1 Trendfactoren	87
4.14 Concurrenten	88
4.14.1 Directe concurrenten	88
4.14.2 Indirecte concurrenten	90
4.14.3 Middelen	93
Bijlage 5 Fieldresearch resultaten	94
5.1 Interview resultaten	94
5.2 Enquête uitwerkingen	100
5.3 Enquête resultaten	108
Bijlage 6 Enquête	113
6.1 Enquête	113
6.2 Codeboek	115
Bijlage 7 Interview	117
7.1 Interview intern	117
7.1.1 Interview Michael Townsend – General Manager	117
7.1.2 Interview Marita Klerken – medewerker	118
7.2 Interview potentiële doelgroep	119
7.2.1 Opbouw interview potentiële doelgroep	119
7.3 Uitwerkingen interviews	121
7.3.1 Interview 1	121
7.3.2 Interview 2	123
7.3.3 Interview 3	126
7.3.4 Interview 4	129
7.3.5 Interview 5	131
7.3.6 Interview 6	133
7.3.7 Interview 7	135
7.3.8 Interview 8	137
7.3.9 Interview 9	141
7.3.10 Interview 10	144
Bijlage 8 Advies	146
8.1 Toelichting brand-positioneringssheet	146
8.2 De beleviseconomie	146
8.3 Handtekening	148
8.4 Visitekaartje	149
8.5 Advertentie opstellen	150
8.6 Toelichting Word of mouth marketing	150
8.7 Experience Day	151
8.8 AIDA-formule	151
8.9 Actieplan	152

Hoofdstuk 1 Inleiding

Voor u ligt een scriptie waarin onderzoek is gedaan naar hoe The Scelta Institute de doelgroep, de kook- en wijn liefhebberende consument, kan gaan aanspreken en bereiken. Voor The Scelta Institute is de kook- en wijn liefhebberende consument een nieuwe doelgroep die het bedrijf wil gaan benaderen. De kook- en wijn liefhebberende consument kan bijdragen aan een hogere bezetting van het gebouw. Het is belangrijk om inzicht te krijgen in de kook- en wijn liefhebberende consument en hoe The Scelta Institute deze doelgroep kan gaan aanspreken en bereiken. In deze scriptie wordt u meerdere malen naar de bijlagen verwezen. In deze bijlagen zijn de uitgebreide uitwerkingen van het onderzoek terug te vinden. In deze scriptie wordt gebruik gemaakt van verschillende theoretische modellen en theorieën die terug te vinden zijn in hoofdstuk 3 theoretisch kader.

1.1 The Scelta Institute

Ontmoeten, vertellen, delen, genieten, elkaar inspireren, borrelen, verrassen, verbinden, lekker eten... dat is The Scelta Institute.

The Scelta Institute is de thuisplek van Scelta Mushrooms. In 2002 laat oprichter en directeur Jan Klerken voor het eerst zijn gedachten gaan over een nieuw onderkomen voor zijn bedrijf Scelta Mushrooms. Hij heeft een droom waarin hij binnen één pand allerlei activiteiten kan combineren; een inspirerende kantooruimte, een eigen Research & Development ruimte en een state-of-the-art keuken met eigen chefs om nieuwe producten te ontwikkelen en te testen. Een pand dat een ontmoetingsplaats is voor mensen die willen samenwerken en ideeën durven te delen. Een pand dat inspireert en uitnodigt om er naar toe te gaan.

The Scelta Institute is nu een evenementenlocatie waar de volgende mogelijkheden zijn: professionele presentaties, (walking)diners & live cooking, netwerkborrels & recepties, vergaderingen, symposia & seminars, wijn-, kook- en smaakworkshops, themadiners, (wijn)proeverijen en presentaties over Scelta Mushrooms & rondleidingen.

De General Manager omschrijft The Scelta Institute als volgt:

“Uw bijeenkomst perfect bij ons georganiseerd?”

Dàt is nu precies waar wij goed in zijn, een unieke ervaring creëren. Alleen een mooie locatie is geen garantie voor een geslaagde meeting. Wat ons betreft gaat het ook om het combineren van onze creatieve ideeën met uw wensen. Of het nu gaat om een zakelijke of feestelijke bijeenkomst. Met ons eigen hospitality team organiseren we jaarlijks meer dan 100 evenementen. Deze bijeenkomsten hebben een zakelijk, feestelijk of interactief karakter of een combinatie hiervan. Alles perfect en tot in de puntjes regelen is hierbij onze drijfveer. De bijeenkomst kan flexibel, op maat en besloten ingevuld worden. Ideaal om groepen van 10 tot 300 gasten bij elkaar te brengen.

Meer informatie over The Scelta Institute is terug te vinden in **bijlage1 inleiding** en **hoofdstuk 4 de organisatie**.

1.2 Aanleiding onderzoek

In 2013 bestaat The Scelta Institute vijf jaar. In de afgelopen jaren is het bedrijf erachter gekomen dat ze niet de optimale bezetting halen van het gebouw. Met de optimale bezetting bedoeld The Scelta Institute dat men een optimale mix wil van interne en externe evenementen en een spreiding van zakelijke- en leisure (vrije tijd) evenementen gedurende het jaar. Het gebouw biedt veel mogelijkheden, maar deze mogelijkheden kunnen op meer manieren gebruikt gaan worden dan nu het geval is. Op het moment zorgt de zakelijke markt (de bedrijven) gedurende 6 á 7 maanden per jaar voor bijeenkomsten. Het gebouw staat in principe 7 dagen in de week ter beschikking voor gasten en hier wil het bedrijf dan ook naar toe. De doelgroep bedrijven van de zakelijke markt is niet groot genoeg om deze optimale bezetting te behalen. Het liefst wil The Scelta Institute gaan kijken naar de kook- en wijn liefhebberende consumenten, voor The Scelta Institute een nieuw te benaderen doelgroep. Deze doelgroep moet de ontbrekende periodes gaan invullen en dan met name in de weekenden en vakantieperiodes, want dan is de bezetting het laagst.

1.3 Definitie positioneren

Om de kook- en wijn liefhebberende consument te bereiken moet er onder andere een nieuwe positionering komen. Gedurende deze scriptie wordt de volgende definitie van positioneren gehanteerd:

“Positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten.” (Riezenbos, R. & Grinten, J. van der 2008).

1.4 De centrale vraag

De uitgewerkte hoofdstukken met de bijbehorende resultaten, bevindingen, analyses en conclusies vormen de basis voor de centrale vraag. De vraag die tijdens dit onderzoek centraal staat is:

'Op welke manier kan communicatie ervoor zorgen dat de kook- en wijn liefhebbende consument gebruik wil gaan maken van The Scelta Institute en daardoor de gewenste bezetting behaald wordt?'

1.5 Opbouw scriptie

De scriptie is opgebouwd uit verschillende hoofdstukken. Deze hoofdstukken hebben ieder een eigen onderwerp waarbinnen verschillende analyses zijn uitgewerkt. De volgende hoofdstukken komen aan bod in deze scriptie:

- Hoofdstuk 2. onderzoeksmethode en verantwoording: in dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethode, centrale vraag, deelvragen en onderzoeksdoelstellingen voor het onderzoek naar de kook- en wijn liefhebbende consument en hoe The Scelta Institute deze doelgroep het beste kan aanspreken en bereiken beschreven.
- Hoofdstuk 3. Theoretisch kader: in dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken. Het theoretisch kader ondersteunt en onderbouwt door middel van verschillende modellen en theorieën het onderzoek.
- Hoofdstuk 4. De organisatie: in dit hoofdstuk wordt de interne analyse van de organisatie beschreven aan de hand van de 'Merkbol' van het MDC-model.
- Hoofdstuk 5. Doelgroep: in dit hoofdstuk wordt de doelgroep beschreven aan de hand van de 'Doelgroepbol' van het MDC-model.
- Hoofdstuk 6. De omgeving: in dit hoofdstuk wordt de concurrentie beschreven aan de hand van de 'Concurrentenbol' van het MDC-model. Omdat de trends en ontwikkelingen ook tot de omgeving behoren en in dit model ontbreken is dit als 'bol' toegevoegd en worden deze trends en ontwikkelingen behandeld in dit hoofdstuk.
- Hoofdstuk 7. SWOT-analyse: in dit hoofdstuk worden de sterktes en zwaktes van The Scelta Institute en de kansen en bedreigingen voor The Scelta Institute beschreven aan de hand van de SWOT-analyse.
- Hoofdstuk 8. Conclusies: in dit hoofdstuk wordt uit de bevindingen, resultaten en uitwerkingen van het onderzoek antwoord gegeven op de deelvragen. Uit deze antwoorden worden de conclusies en inzichten van het onderzoek weergegeven.
- Hoofdstuk 9. Advies: in dit hoofdstuk worden de adviezen gegeven hoe The Scelta Institute de kook- en wijn liefhebbende consument kan aanspreken en bereiken. In het advies wordt antwoord gegeven op de centrale vraag.
- Hoofdstuk 10. Algemene aanbevelingen: in dit hoofdstuk worden algemene aanbevelingen gegeven die niet direct betrekking hebben met het doel van het onderzoek, maar voor The Scelta Institute wel van belang zijn.
- Hoofdstuk 11: Literatuurlijst: in dit hoofdstuk worden de bronnen die gebruikt zijn in deze scriptie weergegeven.

Hoofdstuk 2 Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethode, onderzoeksdoelstellingen, centrale vraag en deelvragen voor het onderzoek beschreven. Tijdens het onderzoek wordt gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. Deskresearch zijn secundaire gegevens en fieldresearch zijn primaire gegevens. De antwoorden op de deelvragen worden gegeven in hoofdstuk 8 en het antwoord op de centrale vraag wordt in hoofdstuk 9 gegeven.

2.1 Literatuuronderzoek

Voor het onderzoek wordt gebruik gemaakt van literatuuronderzoek om relevante informatie naar boven te halen die van belang is voor het beantwoorden van de centrale vraag en de deelvragen. Er is gebruik gemaakt van boeken, verslagen, rapporten en het internet. Literatuuronderzoek is de eerste vorm van dataverzameling. Hierbij wordt gekeken naar een theorie vanuit verschillende punten. Voor literatuuronderzoek is gekozen om mij als onderzoeker in te lezen over de onderwerpen die relevant zijn voor de centrale vraag en daardoor de centrale vraag later goed te kunnen beantwoorden.

2.2 Deskresearch

Het deskresearch is een aanvulling op het literatuuronderzoek dat helpt bij het beantwoorden van de centrale vraag en de deelvragen. De bronnen die bij het deskresearch worden gebruikt zijn voornamelijk bestaande documenten van The Scelta Institute en het internet. Deze onderzoeksmethode is gebruikt om bekende informatie boven water te halen welke kan bijdragen aan het beantwoorden van de centrale vraag.

2.3 Fieldresearch

Na het literatuuronderzoek en het deskresearch volgt het fieldresearch. Dit onderzoek verschaft inzichten die waardevol zijn voor het beantwoorden van de centrale vraag en de deelvragen. Het fieldresearch bestaat uit (semigestructureerde) diepte-interviews met de kook- en wijn liefhebbers consumenten, observatie en enquêtes. Er is voor fieldresearch gekozen omdat dit meer inzicht geeft over de kook- en wijn liefhebbers consument waardoor er gekeken kan worden hoe The Scelta Institute deze doelgroep kan aanspreken en bereiken.

2.4 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep is op basis van de interne diepte-interviews vastgesteld, zie **paragraaf 2.5.1 intern**. De onderzoeksdoelgroep is kook- en wijn liefhebbers consument uit de gemeente Venlo of omstreken, die geïnteresseerd is in culinaire activiteiten en bereid is hier geld voor uit te geven. Deze onderzoeksdoelgroep is gekozen omdat deze aansluit bij de mogelijkheden die The Scelta Institute de kook- en wijn liefhebbers consument te bieden heeft.

2.5 Indeling diepte-interviews

2.5.1 Intern

Om meer duidelijkheid te krijgen over hoe The Scelta Institute de kook- en wijn liefhebbers consument voor zich ziet, is er fieldresearch gedaan in de vorm van een diepte-interview. Hiervoor is gekozen voor een diepte-interview omdat hiermee veel informatie naar boven kan komen die inzicht kan geven in deze doelgroep. Het diepte-interview is bij de General Manager van The Scelta Institute afgenomen en bij een medewerker die al vanaf het begin werkzaam is bij The Scelta Institute. Dit is terug te vinden in **bijlage 7.1 interview intern**. De uitwerkingen van de twee diepte-interviews zijn terug te vinden in **bijlage 7.1.1 en 7.1.2**. Aan de hand hiervan wordt er een diepte-interview opgesteld dat afgenomen wordt bij de kook- en wijn liefhebbers consumenten.

2.5.2 Extern

Om inzicht te verkrijgen in de kook- en wijn liefhebbers consument en hun beweegredenen, wordt er gebruik gemaakt van fieldresearch in de vorm van kwalitatief onderzoek. Voor deze onderzoeksmethode is gekozen omdat de er op deze manier meer informatie achterhaald kan worden dan met kwantitatief onderzoek. Het kwalitatief onderzoek bestaat uit semigestructureerde diepte-interviews met gespreksonderwerpen. Van te voren zijn er vragen opgesteld onder verschillende gespreksonderwerpen. Op deze manier zit er structuur in de diepte-interviews maar omdat het maar semigestructureerd is, is de gelegenheid daar om tijdens het diepte-interview in te spelen op de antwoorden van de geïnterviewde personen. De volgorde van de vragen kan worden aangepast en er kunnen vragen toegevoegd of weg gelaten worden. Voor deze vorm is gekozen, omdat de onderwerpen vast staan maar er aan de hand van de gegeven antwoorden ingespeeld kan worden op welke vragen wel of niet en wanneer ze gesteld worden. De diepte-interviews zijn afgenomen bij kook- en wijn liefhebbers consumenten uit de gemeente Venlo en omstreken. In totaal zijn er tien diepte-interviews afgenomen. De opbouw van het diepte-interview is terug te vinden in **bijlage 7.2.1 opbouw interview potentiële doelgroep**. De uitwerkingen van de diepte-interviews zijn terug te vinden in **bijlage 7.3 uitwerkingen interviews**.

2.6 Enquêtes

In het onderzoek naar de kook- en wijn liefhebbende consument zijn er bij consumenten die al deelnemen aan activiteiten bij The Scelta Institute enquêtes afgenomen. Dit is een vorm van kwantitatief onderzoek. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek om te kijken hoe deze consumenten eruitzien en hoe deze doelgroep het bedrijf ervaart. Op basis hiervan kan er gekeken worden of de huidige en potentiële kook- en wijn liefhebbende consumenten overeenkomen en waar de sterke kanten van The Scelta Institute liggen. Deze methode is gekozen omdat dit een snelle manier is om achter deze informatie te komen en het de respondenten maar weinig tijd kost om deze enquête in te vullen. De enquête is opgebouwd uit algemene vragen over de leeftijd, geslacht en woonplaats en uit vragen hoe ze denken over The Scelta Institute, wat de ervaring is met de 'culinaire' activiteit en of ze geïnteresseerd zijn in andere 'culinaire' activiteiten en in welke activiteiten ze dan geïnteresseerd zijn. De enquête is terug te vinden in **bijlage 6.1 enquête**. De uitwerkingen van de enquêtes zijn terug te vinden in **bijlage 5.2 enquête uitwerkingen**.

Omdat er nog niet genoeg activiteiten zijn voor de kook- en wijn liefhebbende consument en er maar een kort tijdsbestek is voor het onderzoek, is het niet gelukt om een representatief aantal enquêtes af te nemen. Ik neem de uitslag wel mee, maar deze kan niet als valide en indicatief beschouwd worden.

2.7 Centrale vraag

Om een gericht onderzoek te verrichten maak ik gebruik van een centrale vraag. De resultaten van het onderzoek moeten uiteindelijk antwoord geven op de centrale vraag. De centrale vraag wordt ondersteund door deelvragen die helpen om de centrale vraag zo goed mogelijk te beantwoorden. De centrale vraag is:

'Op welke manier kan communicatie ervoor zorgen dat de kook- en wijn liefhebbende consument gebruik wil gaan maken van The Scelta Institute en daardoor de gewenste bezetting behaald wordt?'

2.8 Deelvragen

Aan de hand van de centrale vraag zijn de deelvragen geformuleerd. De deelvragen dienen als fundament om de centrale vraag te beantwoorden. De deelvragen zijn onderverdeeld in vier onderwerpen; intern, doelgroep, markt en concurrenten.

2.8.1 Intern

- Wat is de visie/missie van The Scelta Institute?
- Binnen welke branche valt The Scelta Institute?
- Wat is de identiteit en het imago van The Scelta Institute?
- Wat zijn de kernwaarden van The Scelta Institute?
- Welke associatie/emoties/gevoelens horen bij The Scelta Institute?
- Met welk concept wordt het merk geladen?
- Hoe uit The Scelta Institute zich, doet het zich voor?
- Wat is het huidige communicatiebeleid ten aanzien van de kook- en wijn liefhebbende consumenten?
- In welke behoeften voorziet de dienst?
- Wat zijn de sterktes/zwaktes van The Scelta Institute?

2.8.2 Doelgroep

- Wat zijn de kenmerken van de huidige kook- en wijn liefhebbende consumenten van The Scelta Institute en wat is hun beleving van The Scelta Institute?
- Wat zijn de associaties die de kook- en wijn liefhebbende consument heeft met evenementen?
- Wie is geïnteresseerd in The Scelta Institute activiteiten, wat verwachten zij en tegen welke prijs?
- Wie is de kook- en wijn liefhebbende consument en wat zijn de beweegredenen en drijfveren van deze doelgroep?
- Wat vindt de kook- en wijn liefhebbende consument belangrijk in het leven?
- In welke omgeving bevindt de kook- en wijn liefhebbende consument zich?
- Hoe groot is de naamsbekendheid bij de kook- en wijn liefhebbende consumenten?
- Welke media gebruiken de kook- en wijn liefhebbende consumenten?
- Hoe wenst de kook- en wijn liefhebbende consument benaderd te worden?
- Welk middel zet je in welke periode in om een zo goed mogelijk resultaat te bereiken?

2.8.3 Markt

- Welke trends en ontwikkelingen hebben invloed op de evenementenbranche en de kook- en wijn liefhebbende consument?

2.8.4 Concurrenten

- Wat is de positie van de concurrenten ten opzicht van The Scelta Institute en welke boodschap dragen zij uit?

2.9 Onderzoeksmethode

Categorie	Deelvraag	Field- / deskresearch	Onderzoeksmethode
Intern	Wat is de visie/missie van The Scelta Institute?	Deskresearch	N.v.t.
	Binnen welke branche valt The Scelta Institute?	Deskresearch	N.v.t.
	Wat is de identiteit en het imago van The Scelta Institute?	Desk- en fieldresearch	Interview
	Wat zijn de kernwaarden van The Scelta Institute?	Desk- en fieldresearch	Interview
	Welke associatie/emoties/gevoelens horen bij The Scelta Institute?	Fieldresearch	Diepte-interviews & enquêtes
	Met welk concept wordt het merk geladen?	Desk- en fieldresearch	Interview
	Hoe uit The Scelta Institute zich, doet het zich voor?	Deskresearch	N.v.t.
	Wat is het huidige communicatiebeleid ten aanzien van kook- en wijn liefhebbende consumenten?	Desk- en fieldresearch	Interview
	In welke behoeften voorziet de dienst?	Desk- en fieldresearch	Interview
	Wat zijn de sterktes/zwaktes van The Scelta Institute?	Desk- en fieldresearch	N.v.t.
Doelgroep	Wat zijn de kenmerken van de huidige kook- en wijn liefhebbende consumenten van The Scelta Institute en wat is hun beleving van The Scelta Institute?	Fieldresearch	Interview & enquêtes
	Wat is volgens de kook- en wijn liefhebbende consument een evenement?	Fieldresearch	Diepte-interviews
	Wie is geïnteresseerd in The Scelta Institute activiteiten, wat verwachten zij en tegen welke prijs?	Fieldresearch	Diepte-interviews & enquêtes
	Wie is de kook- en wijn liefhebbende consument en wat zijn de beweegredenen en drijfveren van deze doelgroep?	Fieldresearch	Diepte-interviews
	Wat vindt de kook- en wijn liefhebbende consument belangrijk in het leven?	Fieldresearch	Diepte-interviews
	In welke omgeving bevindt de kook- en wijn liefhebbende consument zich?	Desk- en fieldresearch	Diepte-interviews
	Hoe groot is de naamsbekendheid bij de kook- en wijn liefhebbende consumenten?	Fieldresearch	Diepte-interviews & enquêtes
	Welke media gebruiken de kook- en wijn liefhebbende consumenten?	Fieldresearch	Diepte-interviews
	Hoe wenst de kook- en wijn liefhebbende consument benaderd te worden?	Fieldresearch	Diepte-interviews
	Welk middel zet je in welke periode in om een zo goed mogelijk resultaat te bereiken?	Deskresearch	N.v.t.
Markt	Welke trends en ontwikkelingen hebben invloed op de evenementenbranche en de kook- en wijn liefhebbende consument?	Deskresearch	N.v.t.
Concurrenten	Wat is de positie van de concurrenten ten opzicht van The Scelta Institute en welke boodschap dragen zij uit?	Deskresearch	N.v.t.

2.10 Onderzoeksdoelstellingen

Voor het onderzoek maak ik gebruik van een praktijkdoelstelling en een onderzoeksdoelstelling. De praktijkdoelstelling is de gewenste situatie op lange termijn en de onderzoeksdoelstelling is wat het onderzoek gaat opleveren.

Praktijkdoelstelling

Het marketingcommunicatie beleid ten opzichte van de kook- en wijn liefhebbende consumenten uit de gemeente Venlo en omstreken optimaliseren.

Onderzoeksdoelstelling

Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de kook- en wijn liefhebbende consument die geïnteresseerd is in 'culinaire' activiteiten en dit verwerken tot een advies waarin beschreven wordt hoe The Scelta Institute deze doelgroep kan bereiken.

Hoofdstuk 3 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken. Het theoretisch kader ondersteunt en onderbouwt door middel van verschillende modellen en theorieën het onderzoek. Aan de hand van het onderzoeksonderwerp, de relevantie voor de organisatie en mijn eigen visie wordt er gekeken naar welke modellen wel of niet passend zijn voor het onderzoek. De modellen en theorieën die gebruikt worden in dit onderzoek zijn hieronder uitgelegd.

Hoofdmodel

Het onderzoek is vooral gericht op inzicht verkrijgen in de kook- en wijn liefhebbende consument en hoe The Scelta Institute deze doelgroep kan aanspreken en bereiken. Er zijn verschillende modellen en theorieën die als hoofdmodel toegepast kunnen worden.

SDP-Segmentatiemodel



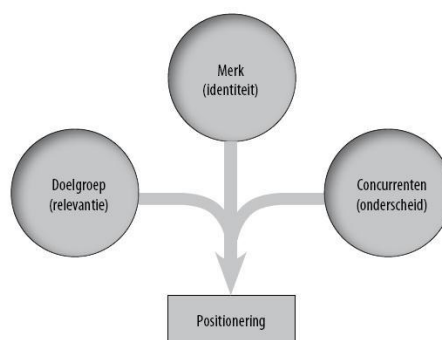
Figuur 1 Het SDP-Segmentatiemodel (Kerin & Peterson, 2007)

Het SDP- Segmentatiemodel van Kerin & Peterson (2007) bestaat uit de elementen: segmentering, doelmarktbepaling en positionering. Het model identificeert interessante groepen en formuleert de bijpassende marktwerking hierbij. Het is niets anders dan aan de hand van segmentatiecriteria klantprofielen beschrijven, de aantrekkelijkheid van de segmenten bepalen, hierbij de doelmarkten kiezen en dan de positionering formuleren.

Eigen visie

Het SDP-Segmentatie is een praktisch model om de interessante doelgroepen in kaart te brengen en de daarbij behorende doelmarkten om hier vervolgens een goede positionering bij te formuleren. In dit model ontbreekt echter de gehele interne analyse van de organisatie, die zeker van belang is om een goede positionering neer te zetten. Voor The Scelta Institute is het interessant om de verschillende doelgroepen te segmenteren en hierbij diverse positioneringsstrategieën te ontwikkelen. Dit onderzoek is maar gericht op één doelgroep. De doelgroep is de kook- en wijn liefhebbende consument. Dit model kan in de toekomst gebruikt worden door The Scelta Institute wanneer er een vervolgonderzoek komt naar het positioneren richting de verschillende doelgroepen. Ook wordt de externe omgeving (concurrenten en trends en ontwikkelingen) niet behandeld in dit model. Ook dit is belangrijk bij een goede positionering.

MDC-model



Figuur 2 MDC-model

Overgenomen van 'Positioneren' van Riezenbos, R. & Grinten, J. van der, 2008.

Het MDC-model van Riezenbos en van der Grinten (2008) staat voor Merk-Doelgroep-Concurrenten-Model. De nadruk op de analyse van de interne omgeving van de organisatie wordt gelegd in de 'Merkbol'. De nadruk op de analyse van de doelgroep van het merk wordt gelegd in de 'Doelgroepbol'. De nadruk op de analyse van de concurrenten van het merk wordt gelegd in de 'Concurrentenbol'. Op het moment dat de informatie van de 'bollen' in kaart zijn gebracht kan er een goede keuze gemaakt worden voor de positionering van een organisatie. Het MDC-model geeft aan de hand van relevante informatie weer hoe de 'bollen' ingevuld kunnen worden. Anders dan bij het SDP-Segmentatiemodel wordt bij dit model de concurrentie meegenomen. Ook ontbrak er bij het SDP-Segmentatie model de interne analyse. De interne analyse komt in het MDC-model wel uitgebreid aan bod. Omdat de trends en ontwikkelingen uit de omgeving nog ontbreken, kan dit aangevuld worden door een ander model.

Het MDC-model beschrijft als eerste het merk zelf waarin de identiteit van de organisatie omschreven wordt en daarbij ook de interne analyse. Om dit in kaart te brengen is gebruik gemaakt van het 7-S model van Mc Kinsey (1981). Bij dit model wordt de interne organisatie in kaart gebracht door het analyseren van de volgende zeven elementen: structuur, systemen, stijl van management, staf, sleutelvaardigheden, strategie en significante waarden. Om de zeven elementen verder toe te lichten en te beargumenteren is er naast dit model nog gebruik gemaakt van verschillende aanvullende theorieën. De theorieën van Marcus en van Dam (2009): de organisatievormen van Mintzberg, 5 typen leiderschapsstijlen van Hersey and Blanchard, typen leiding ontvangende en de typologie van Handy geven de werking van de interne organisatie weer. De theorie van Michels (2006) beschrijft de soorten informatie die ook behoren tot de interne analyse. De theorie van van Riel (2010) brengt met de corporate-identity-mix de identiteit in kaart. Met de theorie van Verhage (2005) identiteitsstructuren wordt het verband tussen het moeder- en dochterbedrijf weergegeven. Naast het 7-S model is de merkenarchitectuur ook belangrijk om te beschrijven. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van het Merkdokument van Riezenbos (2001). Al deze theorieën en modellen moeten een volledig en duidelijk overzicht geven de organisatie.

Doelgroep vormt het tweede onderdeel van het MDC-model. Aan de hand van kwalitatieve interviews en kwantitatieve enquêtes wordt voor een groot deel de doelgroep, de kook- en wijn liefhebbende consument, beschreven. De rest van de informatie wordt verzameld doormiddel van deskresearch. Tijdens het beschrijven van de kook- en wijn liefhebbende consument wordt gebruik gemaakt van de volgende theorieën en modellen: het segmenteren van Michels (2006), het WIN-model van NIPO (2012), de Empathy map van Osterwalder & Pigneur (2010) en de IJkpersoon van Rob van Vuure (2010).

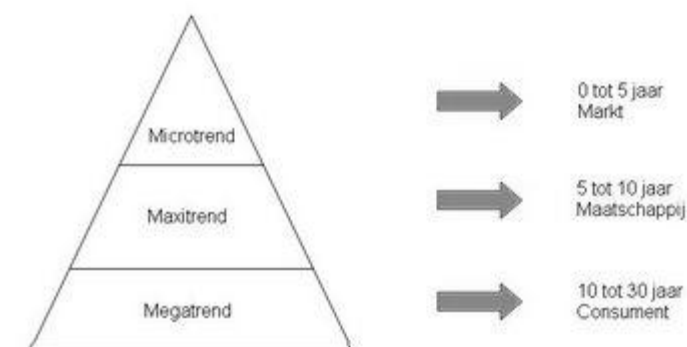
Concurrenten vormen het derde onderdeel van het MDC-model. Om de concurrenten te analyseren zijn er verschillende theorieën. Het vijfkrachten model van Porter analyseert wat de macht is van de leveranciers, afnemers, de mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn, de dreiging van nieuwe toetreders tot de markt en de interne concurrentie van spelers op de markt. De sterkte-zwakke analyse uit Floor & van Raaij (2006) vergelijkt de eigenschappen van de dienst die The Scelta Institute levert met die van de concurrenten. Op basis van de interviews die afgenomen zijn onder de kook- en wijn liefhebbende consumenten kan gekeken worden welke eigenschappen de doelgroep belangrijk vindt. Omdat The Scelta Institute zich wil onderscheiden ten opzichte van de concurrenten op basis van kenmerken, is de sterkte-zwakke analyse een beter model om te gebruiken voor de analyse van de concurrenten.

Eigen visie

Bij het positioneren van je 'merk' moeten er keuzes gemaakt worden. Het MDC-model gaat in op de organisatie (het merk), de doelgroep en de concurrenten (deel van de omgeving). Tijdens deze onderdelen worden er keuzes gemaakt die samen de positionering van het merk bepalen. Dit is een duidelijk en toepasbaar model voor The Scelta Institute en het bijbehorende onderzoek. Ik kies dit model dan ook als hoofdmodel voor dit onderzoek. Omdat in de interne analyse de organisatie niet volledig wordt uitgelegd en de merkarchitectuur niet benoemd wordt is er, zoals hierboven is aangegeven, gebruik gemaakt van het 7-S model van Mc Kinsey (1981) en een Merkdokument. De informatie over de doelgroep, de kook- en wijn liefhebbende consument wordt ingevuld aan de hand van kwalitatieve interviews, kwantitatieve enquêtes en deskresearch om zo de meeste relevante informatie naar boven te halen. De concurrenten worden beschreven aan de hand van de sterkte-zwakke analyse uit Floor & van Raaij (2006) om te kijken op welke eigenschappen de organisatie voldoende onderscheidend is om een duidelijke positie in de markt in te nemen.

The Scelta Institute wil zich graag gaan richten op de doelgroep de kook- en wijn liefhebbende consument waardoor het belangrijk is om eerst te gaan kijken hoe de organisatie er uitziet en waar men voor staat, om vervolgens te kijken wie die kook- en wijn liefhebbende consument dan is waar men de positionering op kan gaan aanpassen. De concurrenten worden meegenomen om in de positionering onderscheidend te zijn ten opzichte van deze concurrenten. Vanuit hier kan er gekeken worden naar de trends en ontwikkelingen. Uit deze onderdelen kan uiteindelijk een SWOT-analyse gemaakt worden.

Trendpiramides



Figuur 3 Trendpiramides
Overgenomen van 'van trends naar brands' van Roothart & van der Pol (2005).

De DESTEP-analyse wordt gebruikt om de trends te analyseren binnen de macro omgeving. De DESTEP-analyse bestaat uit: demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en technologische factoren. Om ook de trends op meso- en microniveau te analyseren maak ik gebruik van de trendpiramides van Roothart & van der Pol (2005). De volgende niveaus in de trendpiramides zijn er:

- De microtrend is op marktniveau; wat gebeurt er in onze markt?
- De maxitrend is op consumentenniveau; hoe gedragen consumenten zich?
- De megatrend is op maatschappelijk niveau; in wat voor een wereld leven we?

De omgeving van The Scelta Institute wordt niet in kaart gebracht met het MDC-model. Omdat de omgeving wel belangrijk is om in kaart te brengen gebruik ik de DESTEP-analyse van Roothart & van der Pol (2005) waaruit de megatrends voortkomen. Maar om ook de trends op meso- en microniveau te analyseren maak ik gebruik van de trendpiramides van Roothart & van der Pol (2005).

Eigen visie

Omdat de trends en ontwikkelingen in de omgeving ontbreken bij het MDC-model wil ik gebruik maken van de DESTEP-analyse en aan de hand daarvan wil ik de trendpiramides gebruiken. De trends en ontwikkelingen in de omgeving zijn belangrijk om te kijken waar The Scelta Institute op in kan spelen of voor uit moet kijken bij het positioneren richting de kook- en wijn liefhebbende consument.

XYZ-model

X = het product
Y – de doelgroep
Z = de voordelen (producteigenschap of waarde)

Nadat de informatiebollen van het MDC-model zijn ingevuld kan er gekeken worden naar een nieuwe positionering. Om een nieuwe positionering te kiezen kan er gekeken worden naar het XYZ-model van Rossiter & Percy (1998). Dit model bestaat uit de volgende drie factoren:

- X = het product
- Y – de doelgroep
- Z = de voordelen (producteigenschap of waarde)

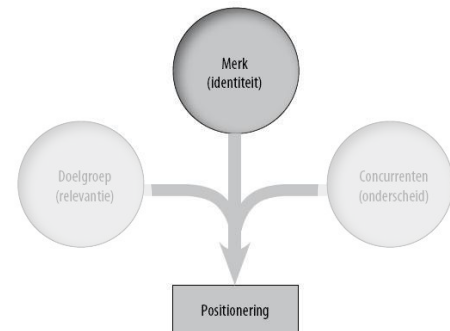
Deze letters kunnen ingevuld worden aan de hand van de informatie die terug te vinden is in de informatiebollen: 'Merkbol', 'Doelgroepbol' en 'Concurrentebol' + trends en ontwikkelingen.

Eigen visie

Rossiter & Percy (1998) zijn echte positioneringsgoeroes. Omdat er voor The Scelta Institute een nieuwe positionering moet komen die gericht is op de kook- en wijn liefhebbende consument, heb ik er voor gekozen om gebruik te maken het XYZ-model. Hierin komt duidelijk naar voren hoe The Scelta Institute zich moet gaan positioneren.

Hoofdstuk 4 De organisatie

In dit hoofdstuk wordt de organisatie van The Scelta Institute beschreven. Hierbij wordt ingegaan op de interne analyse, de 'Merkbol', van het MDC-model van Riezenbos, R. & Grinten, J. van der (2008), **zie figuur 4** MDC-model. Als eerste wordt een beschrijving van The Scelta Institute gegeven, gevolgd door het 7-s model van Mc-Kinsey waarbij de interne organisatie uitgebreid wordt uitgelegd en het merkdokument waarin The Scelta Institute als merk wordt beschreven. Als laatste wordt mijn eigen observatie over de organisatie gegeven. Het is belangrijk om de organisatie uitgebreid te beschrijven: 1) om een goed beeld te scheppen van The Scelta Institute, 2) omdat de positionering invloed heeft op de interne en externe organisatie en andersom en 3) omdat de medewerkers van The Scelta Institute de positionering moeten uitdragen. In dit hoofdstuk wordt de externe analyse niet beschreven, deze is te vinden in hoofdstuk 6 de omgeving.



Figuur 4 MDC-model
Overgenomen van 'Positioneren' van
Riezenbos, R. & Grinten, J. van der, 2008

4.1 The Scelta Institute

The Scelta Institute is een evenementenlocatie waarbij food centraal staat. Het bedrijf ligt in Venlo, Noord-Limburg. The Scelta Institute heeft een diversiteit aan mogelijkheden die allemaal terug te vinden zijn in één gebouw. De mogelijkheden zijn: professionele presentaties, (walking)diners & live cooking, netwerkborrels & recepties, vergaderingen, symposia & seminars, wijn-, kook- en smaakworkshops, themadiners, (wijn)proeverijen en presentaties over Scelta Mushrooms & rondleidingen. Oorspronkelijk is The Scelta Institute gebouwd als pand waarin allerlei activiteiten te combineren zijn: een inspirerende kantoorruimte, een eigen Research & Development ruimte en een state-of-the-art keuken met eigen chefs om nieuwe producten te ontwikkelen en te testen. Een pand dat een ontmoetingsplaats is voor mensen die willen samenwerken en ideeën durven te delen. Een pand dat inspireert en uitnodigt om er naartoe te gaan.

Geschiedenis

Scelta Mushrooms is wereldmarktleider op het gebied van de ontwikkeling en levering van champignonproducten. Het bedrijf is van de Venlose ondernemer Jan Klerken. In 2002 kwam hij op de gedachte om een nieuw bedrijfspand te bouwen. Hij heeft de droom om naast de realisatie van een nieuwe kantoorruimte voor zijn huidige bedrijf, ook een ontwikkelingscentrum voor nieuwe recepturen en smaakbelevissen te creëren. Hierbij wil hij het thema gezondheid belichten. 'Dare to Share'* staat centraal. Naast een innovatiecentrum voor Scelta Mushrooms en de functie als kantoorruimte, dient het voor andere bedrijven als een inspiratievolle locatie om (w)innoverend* te zijn. Uit deze droom is een definitief ontwerp gekomen voor een nieuwbouwpand, met de naam The Scelta Institute. Het pand en de hele inrichting zijn voorzien van de nieuwste en hoogste standaarden. De officiële opening werd verricht door Europarlementariër Toine Manders op 19 maart 2008 (www.thesceltainstitute.com).

- * 'Dare to Share': kennis, opgedaan in het ontwikkelcentrum moet gedeeld worden met anderen. Het mooie gebouw dient niet alleen als kantoorruimte maar kan ook gedeeld worden met andere bedrijven.
- * '(W)innoveren': winnen door te innoveren.

4.2 7-S model Mc Kinsey

Om de organisatie van The Scelta Institute te analyseren wordt het 7-S model van Mc Kinsey (Marcus & van Dam 2009) toegepast. Bij het 7-S model staat de organisatievisie centraal. De visie is de richtlijn om de 'S'- en in te vullen. Alle 'S'- en hangen samen met elkaar. Het 7-s model bestaat uit: structuur, systemen, stijl van management, staf, sleutelvaardigheden, strategie en significante waarden. Voor de uitleg van de 7 'S'-en zie **bijlage 2.1 uitleg 7 'S'-en**.

4.2.1 Structuur

Het organogram van The Scelta Institute is terug te zien in **bijlage 2.2 organogram The Scelta Institute**. The Scelta Institute heeft een organistisch stelsel. Bij een organistisch stelsel staan de leden centraal en kan de organisatie inspelen op de dynamische omgeving. Er is niet echt sprake van een hiërarchische structuur want de medewerkers werken voornamelijk op gelijk niveau naast elkaar (horizontaal). Dit is ook een kenmerk van een platte organisatiecultuur. De medewerkers hebben allemaal een eigen taak maar de prestatie van de groep staat centraal. De verantwoordelijkheid wordt bij zowel het individu als de groep gelegd. De medewerkers met de meeste ervaring, kennis en vaardigheid op een bepaald gebied, bepaalt en beslist. De organisatie past zich aan de veranderde omstandigheden aan indien ze hiermee worden geconfronteerd (Marcus & van Dam 2009). Als er gekeken wordt naar de organisatievormen die Mintzberg hanteert dan is The Scelta Institute een uitvoerende innovatieve ondernemersorganisatie (Marcus & Dam van , 2009). In **bijlage 2.3 organisatievormen van Mintzberg** staan de soorten organisaties uitgelegd. De communicatie is onderling erg informeel en interactief. Daarnaast is The Scelta Institute gericht op innovatie en heeft het bedrijf projectgroepen met deskundigen op

eigen gebied die samenwerken voor het beste eindresultaat. Hierbij smelten uitvoerende en bestuurlijke werkzaamheden samen.

4.2.2 Systemen

The Scelta Institute heeft maar twee lagen in de organisatie waar de communicatiestroom doorheen gaat. De communicatielijnen zijn hierdoor kort. De medewerkers communiceren op een informele wijze met elkaar. De communicatie ontstaat spontaan omdat er weinig afspraken zijn. Alle medewerkers zitten in één gebouw en hebben elkaar nodig om een goed evenement of een activiteit tot stand te brengen. Dit maakt het communiceren onderling gemakkelijker. De breedte van de organisatiestructuur bestaat eigenlijk uit drie lagen naast elkaar. Tijdens een evenement of activiteit hebben de drie lagen, de General Manager, de keuken en de bediening, contact met elkaar.

Communicatiestromen

- Allereerst is er sprake van verticale communicatie; de communicatie loopt door twee lagen. De General Manager communiceert als leider naar de keuken en bediening.
- Ook is er sprake van horizontale communicatie; de keuken en bediening communiceren onderling. Maar ook de General Manager communiceert met zijn ondersteuning.
- Tot slot is er sprake van diagonale communicatie; de stromen vervagen. De twee lagen communiceren vaak op hetzelfde niveau met elkaar.

Communicatie volgens de lijn of parallel

De communicatie binnen The Scelta Institute gaat voornamelijk via de lijn. Er wordt vooral één op één, en dus niet met z'n allen tegelijk gecommuniceerd. Als er al een parallel bericht wordt uitgebracht, dan is dit een e-mail geadresseerd aan iedereen van The Scelta Institute. Welke communicatie ook parallel verloopt, is de weekbespreking waarbij in principe alle medewerkers aanwezig zijn. Dit zorgt ervoor dat iedereen dezelfde informatie op hetzelfde moment krijgt en onduidelijkheden verholpen worden.

Soorten informatie

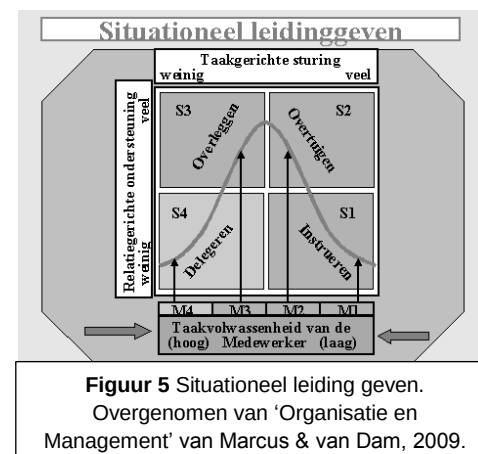
Binnen een organisatie zijn er verschillende soorten informatie die ervoor kunnen zorgen dat de medewerkers optimaal functioneren volgens Michels (2006). Alle soorten informatie zijn terug te vinden in **bijlage 2.4 soorten informatie**. The Scelta Institute maakt gebruik van de volgende soorten informatie:

- Taakinformatie; de medewerkers krijgen werkinstructies en informatie zodat de activiteiten op het juiste moment, door de juiste personen worden uitgevoerd. Een veel gebruikt voorbeeld van taakinformatie is het werkschema en een evenementenplanning.
- Motiverende informatie; de medewerkers hebben een duidelijk takenpakket en de verantwoordelijkheid die hierbij hoort. Op het moment dat dit realistische en uitdagende taken zijn, worden de medewerkers gemotiveerd. Een goede motivatie wordt voornamelijk bepaald door de interne communicatie. Motiverende informatie gaat heel goed samen met de takeninformatie.

4.2.3 Stijl van management

Typen leiderschapsstijlen

Er zijn verschillende theorieën over leiderschapsstijlen, zie **bijlage 2.5 typen leiderschapsstijlen**. De leiderschapsstijl wil ik graag benoemen aan de hand van de benadering van Hersey en Blanchard uit Marcus & van Dam (2009). Zie **figuur 5** situationeel leiding geven voor een overzicht van de typen leiderschapsstijlen volgens Hersey en Blanchard. Bij The Scelta Institute is sprake van situationeel leiderschap. Hierbij is het leiderschap afhankelijk van de mogelijkheden van de medewerker. Binnen The Scelta Institute wordt er heel nauw samengewerkt. Iedereen is van elkaar afhankelijk, dus ook de leider van de mogelijkheden van de medewerker. Daarnaast wordt de stijl van leidinggeven afgestemd op de medewerker. De een heeft een andere soort stijl nodig dan de ander. Niet alleen de ervaring maar ook de taak van de medewerker bepaalt hoe de leidinggevende de medewerker aanstuurt. Bij The Scelta Institute is de mate van relatiegerichtheid erg hoog. Onderling geeft men elkaar ondersteuning, want ze willen allemaal een goed eindresultaat neerzetten. De mate van taakgerichtheid is laag. De afdelingen hebben zelf de meeste kennis over hun expertise. Hierdoor hoeft de leidinggevende weinig richtlijnen te geven. De medewerkers weten zelf goed hoe te handelen door de ervaring die ze hebben. Alle medewerkers hebben dus een 'eigen taak' binnen het bedrijf. Als er dan gekeken wordt naar de soorten leiderschapsstijlen, hanteert The Scelta Institute de stijl 'overleggen'. In **bijlage 2.5.1 Hersey en Blanchard** zijn de soorten leiderschapsstijlen volgens Hersey en Blanchard uitgelegd. Door de stijl 'overleggen' te hanteren kan de leidinggevende taken weggeven, erop vertrouwend dat de medewerkers deze taken goed uitvoeren. Hierdoor creëert de leidinggevende zelf meer tijd voor andere taken. Belangrijke besluiten worden gezamenlijk genomen. Wel controleert de General Manager of alles goed uitgevoerd wordt en evalueert als het anders moet.



4.2.4 Staf

Typen leiding ontvangende

Er zijn verschillende typen leiding ontvangende volgens Marcus & van Dam (2009) welke te zien is in **figuur 6** typen leiding ontvangende, de uitleg is terug te vinden in **bijlage 2.6 typen leiding ontvangende**. De medewerkers zijn voor The Scelta Institute een belangrijk middel om de belofde kwaliteit en gastvrijheid te leveren. De medewerkers moeten ook zelfstandig kunnen werken. De medewerkers van The Scelta Institute zijn zelfstandige leiding ontvangende medewerkers volgens Marcus en van Dam (2009). De medewerkers weten precies wat ze doen, hebben veel kennis, hebben ervaring, gespecialiseerd in de taak die ze uitvoeren en nemen hun verantwoordelijkheden.

Organisatiecultuur

Er zijn diverse theorieën over de organisatiecultuur die terug te vinden zijn in **bijlage 2.7 de organisatiecultuur**. Om de organisatiecultuur te bepalen, gebruik ik de typologie van Handy van Marcus & van Dam (2009). Handy onderscheidt vier verschillende cultuurtypen. Er wordt onderscheid gemaakt aan de hand van de twee dimensies. Samenwerkingsgraad, de mate waarin wordt samengewerkt, en machtsspreiding, de mate waarin beslissingsbevoegdheid gecentraliseerd of gedecentraliseerd is. Dit zijn de cultuurtypen: rollencultuur, machtscultuur, personencultuur en taakcultuur. Op basis van of de dimensies samenwerkingsgraad en machtsspreiding hoog of laag zijn, zijn de vier cultuurtypen in te delen. Uit **figuur 7** de typologie van Handy wordt duidelijk dat The Scelta Institute onder de taakcultuur valt. De omschrijving van een taakcultuur, zoals de Typologie van Handy deze omschrijft, luidt als volgt: “De organisatie kenmerkt zich door taakgerichtheid en professionaliteit. De organisatie bestaat uit een netwerk van los/vaste taakeenheden, waarbij elke eenheid grote zelfstandigheid bezit en tegelijkertijd een specifieke verantwoordelijkheid draagt binnen het geheel. Binnen deze cultuur is het behalen van resultaat het centrale vraagstuk” (Marcus & van Dam (2009). De uitleg van de culturen is terug te vinden in **bijlage 2.7.2 typologie van Handy**.

4.2.5 Sleutelvaardigheden

The Scelta Institute is onderscheidend in bepaalde kernwaarden en kerncompetenties. De kernwaarden zijn: (w)innoverend, gezondheid, gastronomie en smaak, gastvrijheid en ‘Dare to share’ (Townsend, The Scelta Institute, 2013). De kerncompetenties zijn: (w)innoverend, gastronomie, gastvrijheid, op wens gemaakte evenementen / maatwerk, alles in 1 gebouw / diversiteit en alles klopt, tot in de puntjes verzorgd en alles sluit op elkaar aan.

4.2.6 Strategie

The Scelta Institute hanteert de volgende strategie:

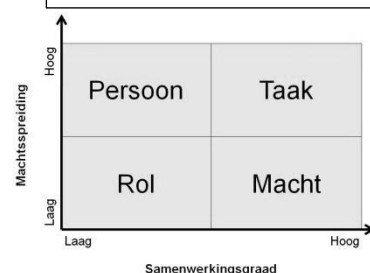
“Om binnen een transparante, inspirerende omgeving bij elkaar te komen, kennis te delen, te ontwikkelen en verbindingen te leggen. Daarbij zorgen wij voor gemak en het uit handen nemen van de organisatie van een bijeenkomst. Wij voorzien niet in een basale behoefte aan m²s en vergaderfaciliteiten, maar creëren een wow-effect waarbij onze locatie, wijn, spijs & gastvrijheid uitmuntend en onderscheidend zijn. Een hoge kwaliteit is iets vanzelfsprekends, dat gaan we niet uitvergroten. Dat zijn we aan onze stand verplicht.” (Townsend, Strategie 2012/2013, 2012).

Huidige positionering

Voor het omschrijven van de huidige positionering van The Scelta Institute wordt gebruik gemaakt van de soorten positioneringen van Floor & van Raaij (2006). De soorten positioneringen zijn: informatiele-, transformatie-, tweezijdige- en uitvoeringspositionering. De uitleg van de soorten positioneringen zijn terug te vinden in **bijlage 2.8.1 toelichting positionering**. The Scelta Institute is een evenementenlocatie en organisator van activiteiten. De branche waarin The Scelta Institute opereert is evenementen. De richting in de branche is food. The Scelta Institute positioneert zich nu richting de doelgroep bedrijven als zakelijke evenementenlocatie. In de visie en missie gericht op de zakelijke en consumentenmarkt beschrijft The Scelta Institute dat men gespecialiseerd is in het organiseren van zakelijke evenementen en dat het een gastronomisch, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum is. Daarnaast biedt het bedrijf ook een culinair platform voor de consument als organisator van en deelnemer aan culinaire activiteiten. Het bedrijf biedt de perfecte ondersteuning, ontzorgt en geeft een meerwaarde aan ieder event. Het is een plek waar men kan ontmoeten, creëren, plezier kan hebben en geïnspireerd kan raken. De slogan van The Scelta Institute is nu: ‘voor al uw zakelijke evenementen & meetings’. The Scelta Institute associeert zichzelf met de volgende kenmerken (Townsend, The Scelta Institute, 2013): gastronomisch, culinair, evenementen(locatie), genieten, educatie, (w)innoverend en gastvrijheid. The Scelta Institute hanteert op dit moment een tweezijdige positionering. Een tweezijdige positionering is zowel informatieel als transformatieel. De locatie voor het organiseren van zakelijke meetings is de informatiele positionering en de gastvrijheid en het ontzorgen van de gasten is de transformatiele positionering, dit door het gevoel dat er aan meegegeven wordt.



Figuur 6 typen leiding ontvangende. Overgenomen van 'Organisatie en Management' van Marcus en van Dam, 2009.



Figuur 7 typologie Handy. Overgenomen van 'Organisatie en Management' van Marcus en van Dam, 2009.

Fysieke uitstraling

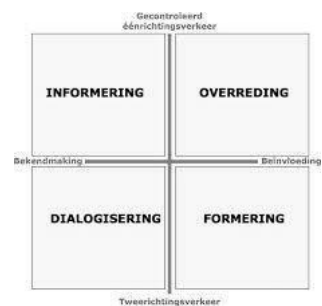
Het gebouw van The Scelta Institute creëert een wow-effect bij binnenkomst. Mensen worden overdonderd als ze binnen komen door de uitstraling van het gebouw. Het gebouw bestaat voornamelijk uit ramen, dat een open sfeer geeft (transparantie). Wat het gebouw mist, is na het binnenkomen de ontvangst. Er is wel een receptiebalie aanwezig maar er zit niemand achter. Het is daarnaast niet duidelijk waar de gast heen kan. De bedoeling is dat de gast naar boven loopt, maar dit staat nergens aangegeven. Dit kan de gast een ongemakkelijk gevoel geven waardoor ze maar door het gebouw gaan rondlopen om te kijken of ze iemand vinden die hun kan helpen. Daarnaast is het allemaal erg strak en modern, het warme gevoel komt verder nergens terug. Gastvrijheid vinden ze belangrijk, maar dat is meer dan alleen de huidige gasten deze gastvrijheid bieden. Gastvrijheid begint al vanaf het eerste contact.

Communicatiemiddelen/uitingen

The Scelta Institute heeft een logo en een huisstijl. De huidige slogan is: 'The Scelta Institute, voor al uw zakelijke evenementen & meetings'. De huisstijl is zwart/grijs met de kleur oranje. Dit moet professionaliteit en warmte uitstralen. De tone-of-voice is persoonlijk, maar wel in de u-vorm. De huisstijl wordt in alle communicatiemiddelen en uitingen doorgevoerd. Het logo van The Scelta Institute is veranderd. Eerst stond er in het logo nog 'discovery centre', maar omdat het in de loop van de jaren meer een evenementenlocatie is geworden is dit weggehaald. Nu is het alleen nog: 'Scelta Institute'. De volgende middelen worden ingezet bij The Scelta Institute: website, Facebook, LinkedIn, Twitter, brochure, acties en Facebook kaartjes. The Scelta Institute maakt gebruik van een website. Op de website wordt beschreven wat de geschiedenis is van The Scelta Institute en wat er allemaal mogelijk is. Er wordt nog niet duidelijk beschreven waar het bedrijf voor staat. Aan de website zijn Facebook, LinkedIn en Twitter gekoppeld. De social media worden gebruikt om de geïnteresseerden op de hoogte te houden van de activiteiten en om interactie te creëren met de fans. De brochure is er om te laten zien wat de mogelijkheden zijn bij The Scelta Institute. De brochure wordt nu nog niet optimaal ingezet. Af en toe vinden er acties plaats in de vorm van aanbiedingen. Er zijn Facebook kaartjes gemaakt die meegegeven kunnen worden aan de klanten om The Scelta Institute te 'liken' op Facebook.

Externe communicatie

Om de externe communicatie te beschrijven wordt het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler toegepast. Het kruispunt bestaat uit vier strategietypen: informering, overreding, dialogisering en formering. In **figuur 8** communicatiekruispunt wordt het communicatiekruispunt weergegeven. Deze strategietypen kunnen onderverdeeld worden in een- of tweerichtingsverkeer en bekendmaking of beïnvloeding. The Scelta Institute hanteert de strategie dialogisering. Voor de beschrijving van de strategietypen zie **bijlage 2.8.2 toelichting communicatiekruispunt**. The Scelta Institute wil zichzelf bekend maken in de regio door te laten zien wat ze doen en wat de mogelijkheden zijn, maar wil dit met behulp van de klanten doen. The Scelta Institute gaat met de klanten in gesprek om te laten weten wie het bedrijf is en wat de mogelijkheden zijn. Ook wordt er samen met de klant gekeken hoe de activiteit ingevuld kan worden naar aanleiding van de wensen en behoeften van de klant.



Figuur 8
Communicatiekruispunt
Overgenomen van 'Strategisch management'
van communicatie, Ruler, B.,
2003

Interne communicatie

Om de interne communicatie te beschrijven wordt ook hier het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler toegepast. Binnen de organisatie worden de medewerkers op verschillende manieren op de hoogte gebracht. De medewerkers ontvangen sheets met de benodigde informatie over de evenementen of activiteiten. De General Manager ligt deze sheets toe als dit nodig is. Deze vorm van het communicatiekruispunt wordt informering genoemd. Per week wordt de week doorgesproken om te kijken of alles duidelijk is en worden er keuzes gemaakt hoe de medewerkers het gaan aanpakken. De medewerkers gaan in gesprek met elkaar over de evenementen of activiteiten die er plaats gaan vinden, hier is sprake van dialogisering.

4.2.7 Significante waarde

The Scelta Institute wil algemeen beschouwd worden als de beste referentie voor het organiseren van zakelijke evenementen in Noord-Limburg, maar ook een culinair platform bieden voor de consument als organisator van culinaire activiteiten voor de kook- en wijnliefhebber. Daarbij wil The Scelta Institute zelfstandig opererend zijn met een eigen bestaansrecht.

4.3 Merkdokument

De interne omgeving van de organisatie is beschreven aan de hand van het 7-s model. Om ook de merkarchitectuur van de organisatie in kaart te brengen wordt er gebruik gemaakt van het merkdokument. In het merkdokument wordt The Scelta Institute als merk beschreven. Het merkdokument is het fundament voor The Scelta Institute waar het alle communicatie op kan bouwen. The Scelta Institute kan pas in de behoefte van de klanten voorzien als het fundament waar de organisatie voor staat duidelijk is. De volgende onderwerpen zijn terug te vinden in het merkdokument: merkvisie, merkmissie, merkwaarden, kernassociaties, merkpersoonlijkheid, merkstijl, merkconcept en merkgevoelens (Grosveld, n.d.).

4.3.1 Merkvisie

The Scelta Institute wil algemeen beschouwd worden als de beste referentie voor het organiseren van zakelijke evenementen in Noord-Limburg, maar ook een culinair platform bieden voor de consument als organisator van en deelnemer aan culinaire activiteiten, voor de kook- en wijnliefhebber. Daarbij wil The Scelta Institute zelfstandig opererend zijn met een eigen bestaansrecht. (Townsend, The Scelta Institute, 2013)

4.3.2 Merkmisatie

The Scelta Institute is een gastronomisch, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van voornamelijk zakelijke evenementen in allerlei settings. Het bedrijf biedt een perfecte ondersteuning, ontzorgt en geeft een meerwaarde aan ieder event. Het is een plek waar men kan ontmoeten, creëren, plezier kan hebben en geïnspireerd kan raken. (Townsend, The Scelta Institute, 2013)

4.3.3 Merkwaarden

De merkwwaarden is waar het merk voor staat of waar het bedrijf naar streeft. De volgende waarden heeft The Scelta Institute: (W)innoverend, gezondheid, gastronomie¹ & smaak, gastvrijheid en 'Dare to Share' (durven delen) (Townsend, The Scelta Institute, 2013).

4.3.4 Kernassociaties

Kernassociaties zijn de associaties die als eerste bij mensen opkomen als ze The Scelta Institute horen. Uit de enquête vraag: omschrijf wat uw indruk is van The Scelta Institute, blijkt dat de volgende indrukken het meeste terugkomen (Well, Enquêtes The Scelta Institute, 2013): modern, innoverend, mooi, gastvrij(heid), inspiratie/inspireren, gezellig en deskundig/professioneel. Zie **bijlage 2.9 associaties** voor de tabel met indrukken. Volgens de General Manager moet The Scelta Institute geassocieerd gaan worden met een plek om te leren en te genieten over en van gastronomie (Townsend, The Scelta Institute, 2013).

4.3.5 Merkpersoonlijkheid

The Scelta Institute is een culinair platform, ontwikkel- en ontdekkingscentrum gespecialiseerd in het organiseren van evenementen.

4.3.6 Merkstijl

De communicatiestijl is persoonlijk en gastvrij. In de uitingen wil men de warmte en gastvrijheid laten doorvloeien. The Scelta Institute wil de klanten ont- en verzorgen en een unieke ervaring creëren. Daarnaast maken ze het persoonlijk door het leveren van maatwerk en de klant centraal te stellen. De naam en het logo van The Scelta Institute staan volgens de General Manager voor: "discovery centre; een plek voor research & development en de verkoop rondom de mooie champignon. De wereldbol geeft het grote, mondiale ook al aan; een instituut, ontwikkelcentrum, gastronomische plek die verwant is aan de naam van Scelta Mushrooms en die als een motor voor verkoop en productontwikkeling fungeert voor het moederbedrijf" (Townsend, The Scelta Institute, 2013). Scelta is Italiaans voor keuze. Bij The Scelta Institute is een ruime keuze aan mogelijkheden.

4.3.7 Merkconcept

De Unique Selling Point (USP) van The Scelta Institute is het presenteren, organiseren, ontwikkelen en (w)innoveren van food in de meest brede zin van het woord. Tevens een podium voor de meest uiteenlopende activiteiten of evenementen. Het concept is: food, fun, inspiratie, geen standaard (flexibiliteit, maatwerk voor ieder evenement) maar persoonlijk. 'Vandaag mogen jullie ons gebouw gebruiken'.

4.3.8 Merkgevoelens

Bij The Scelta Institute komen de volgende merkgevoelens naar boven: gepassioneerd, warmte, kwaliteit en genieten (consumenten & Klerken, 2013).

4.3.9 Identiteit

De identiteit is wie het bedrijf is en de gewenste identiteit is wat het bedrijf wil zijn. De identiteit van The Scelta Institute wordt in kaart gebracht met de organisatie-identiteitsmix, ook wel de corporate-identity mix genoemd, van van Riel (2010). Zie **bijlage 2.10.1 toelichting corporate-identity-mix** waarom voor dit model gekozen is. Zie **bijlage 2.10.2 corporate-identity-mix** voor de invulling van het model. Ook wordt er gekeken naar de identiteitsstructuur die terug te vinden is in **bijlage 2.10.3 toelichting identiteitsstructuren en 2.10.4 identiteitsstructuren**. Uit deze informatie komt de gewenste identiteit naar voren die hieronder is geformuleerd.

Gewenste identiteit

The Scelta Institute wil algemeen beschouwd worden als de beste referentie voor het organiseren van zakelijke evenementen in Noord-Limburg, maar ook een culinair platform bieden voor de consument als organisator en deelnemer van culinaire activiteiten en voor de kook- en wijnliefhebber op het hoogste kwaliteitsniveau (Townsend, The Scelta Institute, 2013).

¹ Gastronomie = culinair genot, fijne kookkunst, kunst van lekker eten en drinken, smullerij (Encyclo, 2013)

Huidige identiteit

The Scelta is een zakelijk, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van op wens gemaakte evenementen. Wij bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event. Wij kunnen zowel kleine als grote gezelschappen ontvangen en compleet ont- en verzorgen in de gewenste setting. Daarbij kunnen wij voorzien in culinair hoogstaand eten, mede door onze ervaren chef-koks, maar dit kan ook door de klant zelf bereid worden. De kennis over (gezonde) voeding wordt graag gedeeld (Townsend, The Scelta Institute, 2013).

4.3.10 Imago

Gewenste imago

Het gewenste imago is het beeld dat de organisatie wil hebben bij haar (externe) publieksgroepen. Als er naar de visie van The Scelta Institute gekeken wordt, is het imago af te leiden. The Scelta Institute wil het beeld scheppen bij haar (externe) publieksgroepen dat het de beste locatie is voor het organiseren van zakelijke evenementen in Noord-Limburg, maar ook een culinair platform biedt voor de consument als organisator en deelnemer van culinaire activiteiten.

Huidige imago

Het huidige imago is het beeld wat (externe) publieksgroepen hebben van de organisatie. Uit de interviews is gebleken wat het beeld is dat de potentiële doelgroep van The Scelta Institute heeft. Het beeld dat de huidige kook- en wijn liefhebbers consumenten hebben van The Scelta Institute in de vorm van associaties zijn: kwaliteit, mooi, lekker, inspirerend, modern, professioneel, gastvrij en verrassend (Well, Enquêtes The Scelta Institute, 2013). De potentiële consumenten denken dat The Scelta Institute iets met champignons te maken heeft. Dit komt omdat ze het moederbedrijf, Scelta Mushrooms herkennen in de naam The Scelta Institute. Dit noemen we ook wel imago transfer (Riezebos, 2002). Een enkeling denkt dat The Scelta Institute een onderzoekscentrum of laboratorium is.

4.3.11 Samenvatting bevindingen naamsbekendheid The Scelta Institute

Diepte-interviews

De geïnterviewde personen hadden de associatie 'champignons' bij The Scelta Institute. Ook wordt de associatie onderzoek of laboratorium genoemd. Er komt maar één keer naar voren dat het een evenementen-organisatiebureau, iets zakelijks of voor groepen mensen is. De verwachting die de geïnterviewde personen hebben bij The Scelta Institute is dat de activiteit goed verzorgd is, er lekker eten en lekkere wijn te krijgen is en dat de activiteit niet tegenvalt. Bij een bezoek aan The Scelta Institute verwachten ze een smakelijke beleving.

Enquêtes

The Scelta Institute

De meeste personen hadden voordat ze hadden deelgenomen aan de activiteit als eens van The Scelta Institute gehoord via familie, kennissen of vrienden. Daarnaast hebben ze van The Scelta Institute gehoord op een 'andere manier', via de krant/ artikelen of via collega's. Via het internet, Facebook/ Twitter en e-mail hebben ze minder vaak gehoord van The Scelta Institute. De algemene ervaring tijdens het verblijf bij The Scelta Institute is zeer tevreden of tevreden. De personen die woonachtig zijn in gemeente Venlo of in de regio (20km rondom Venlo) hebben vaker al eens gehoord van The Scelta Institute dan de personen die hierbuiten wonen.

Activiteit

Mensen beoordelen de ervaring die ze gehad hebben bij The Scelta Institute met 'zeer tevreden' of 'tevreden'. De meeste personen zouden de activiteiten van The Scelta Institute aanbevelen bij anderen. The Scelta Institute mag een groot deel van de personen benaderen voor andere activiteiten. De meeste interesse gaat uit naar een activiteit over Regio van de Smaak, themadiners of thematische workshops. Hierna volgen wijncursusavonden voor beginners, een culinair uitje met gezin of familie, lezingen over gezonde voeding of ontwikkelingen op het gebied van voeding en wijncursusavonden voor gevorderden.

Extra

De opmerkingen die voorbij kwamen waren: 'jammer dat we nog zover moeten fietsen' en 'graag een rondleiding geven'. Deze opmerkingen geven weer dat er behoefte is aan overnachtingsmogelijkheden en informatie over The Scelta Institute.

4.4 Observatie

In deze paragraaf worden mijn eigen inzichten die opgedaan zijn tijdens het observeren van de dagelijkse gang van zaken bij The Scelta Institute beschreven. Deze observatie heeft vooral plaatsgevonden in het begin van de onderzoeksperiode.

4.4.1 Personeel

Het team van The Scelta Institute bestaat uit één General Manager, één ondersteuner van de General Manager, één chef kok, één kok en twee personen als vaste bediening. Daar buiten om zijn er oproepkrachten voor de bediening, keuken en als afwashulp. Soms huurt men Mise and Place (horecapersoneel) in als extra ondersteuning van de bediening. Op het moment dat er meer bezetting komt bij The Scelta Institute doordat er meer activiteiten gaan plaatsvinden, is er te weinig eigen personeel. De twee personen die het maatwerk leveren aan de klant, zijn dan niet meer toereikend om in de wensen en behoeften te voorzien van de klant. Ook is er dan te weinig eigen personeel om deze activiteiten op het hoogste kwaliteitsniveau te garanderen. Het is belangrijk om eigen personeel in dienst te hebben dat uitstraalt en uitdraagt wat The Scelta Institute is en waar het voor staat. Alleen op deze manier kan er binding gecreëerd worden met de klanten en uitgedragen worden waar The Scelta Institute voor staat. Ook is het belangrijk dat er een goede nazorg is richting de klant, om te evalueren hoe de klant de activiteit ervaren heeft en hoe men het de volgende keer nog beter kan aanpakken. De nazorg is, naar mijn mening, onvoldoende.

4.4.2 Food

In alle activiteiten die er plaatsvinden is iets van 'food' terug te zien. Omdat het moederbedrijf zich richt op champignons, is de champignon eigenlijk altijd terug te vinden in het eten dat er geserveerd wordt gedurende de activiteiten. Het is wel altijd mogelijk om de champignons weg te laten.

4.4.3 Champignon

Het moederbedrijf Scelta Mushrooms is gespecialiseerd in de champignon. In de champignon is de vijfde basissmaak 'umami' terug te vinden en een champignon kan een medicijn zijn. Er zijn Murill pillen die bijdragen aan onder andere een goede weerstand en de gezondheid. De champignon heeft zoveel verschillende werkingen, welke te zien zijn in het Mushroom Experience Centre bij The Scelta Institute. De klanten kunnen hier veel leren over champignons in dit Experience Centre. Het thema gezondheid kan The Scelta Institute nog op veel meer manieren terug laten komen dan alleen te belichten in het Mushroom Experience Centre.

4.4.4 Ontvangst

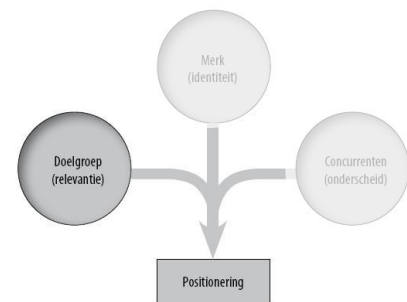
Men vindt gastvrijheid belangrijk en wil dit de klant ook bieden. In mijn observatie hiernaar kom ik tot de conclusie dat de gastvrijheid hier en daar nog verbeterd kan worden en The Scelta Institute deze punten gemakkelijk aan kan pakken. Zodra de klant binnen komt is er een receptie waar niemand achter zit om de klanten te ontvangen. Er wordt ook nergens een aanwijzing gegeven dat de klant naar boven moet gaan om ontvangen te worden. Ik heb geobserveerd wat de klanten doen bij binnenkomst. Het is vaak aan de klanten te zien dat ze zich ongemakkelijk voelen en naar de receptie lopen om te kijken waar ze heen moeten. Uiteindelijk gaan ze vaak maar door het gebouw rondlopen in de hoop iemand tegen te komen. Als gastvrijheid zo belangrijk is voor The Scelta Institute, dan is dit geen goed voorbeeld en moet dit verbeterd worden.

4.4.5 Zichtbaarheid

Nergens in het gebouw is terug te vinden wat The Scelta Institute is en wat de mogelijkheden zijn. Op de receptiebalie liggen verschillende folders en brochures, maar geen van The Scelta Institute. Daarnaast zie ik verschillende goodiebags voorbij komen waarin brochures van verschillende Bv's terug te vinden zijn, maar geen brochure van The Scelta Institute. Er wordt intern weinig aan gedaan om ervoor te zorgen dat de zichtbaarheid vergroot wordt. De mensen die binnen zijn geweest weten heel vaak niet als ze naar buiten lopen wat The Scelta Institute is en wat er allemaal mogelijk is. Zo zijn er veel afspraken in het gebouw vanuit andere Bv's. Deze mensen kunnen potentiële klanten worden. Hiervoor moeten ze wel weten wat The Scelta Institute is en wat er mogelijk is. Naar mijn mening laat The Scelta Institute deze kans op potentiële klanten liggen.

Hoofdstuk 5 Doelgroep

In dit hoofdstuk wordt de kook- en wijn liefhebbende consumenten doelgroep die kan gaan bijdragen aan de optimale bezetting van The Scelta Institute beschreven. Hierbij wordt ingegaan op de 'Doelgroepbol' van het MDC-model van Riezenbos, R. & Grinten, J. van der (2008), zie **figuur 9** MDC-model. De scriptie gaat over inzicht verkrijgen in wie de doelgroep is van de consumentenmarkt en wat hun beweegredenen en drijfveren zijn om te kijken hoe The Scelta Institute deze doelgroep kan aanspreken en bereiken. Er moet een keuze gemaakt worden op welke doelgroep de communicatie afgestemd gaat worden. Deze doelgroep keuze is de kook- en wijn liefhebbende consument. Dat er een keuze wordt gemaakt voor deze doelgroep wil nog niet zeggen dat de bedrijven uit de zakelijke markt uitgesloten worden. Er is alleen één hoofddoelgroep waar alle communicatie op wordt afgestemd. In deze scriptie is de hoofddoelgroep de kook- en wijn liefhebbende consument. In dit hoofdstuk wordt deze doelgroep uitgebreid toegelicht.



Figuur 9 MDC-model
Overgenomen van 'Positioneren' van Riezenbos, R. & Grinten, J. van der, 2008.

De gegevens van het Sociaal en Cultuur Planbureau, monitor vrije tijd en toerisme, de kookstudio branche, het mentality onderzoek van Motivaction en de cijfers van gemeente Venlo van het CBS worden behandeld in dit hoofdstuk. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van fieldresearch in de vorm van diepte-interviews met de potentiële kook- en wijn liefhebbende consumenten en enquêtes onder deze huidige consumenten. Deze informatie wordt verwerkt in verschillende theorieën en modellen. De volgende theorieën en modellen worden gebruikt: het segmenteren van Michels (2006), het WIN-model van NIPO (2012), de Empathy map van Osterwalder & Pigneur (2010) en de IJkpersoon van Rob van Vuure (2010).

5.1 Keuze in doelgroep

The Scelta Institute richt zich nu op de doelgroep bedrijven maar wil zich ook gaan richten op de kook- en wijn liefhebbende consumenten. Andere mensen mogen natuurlijk ook een bezoek brengen aan The Scelta Institute en de bedrijven ook, maar de communicatie moet gericht worden op een doelgroep die op het moment het belangrijkste is en waarvoor je als organisatie het meest te bieden hebt. The Scelta Institute biedt verschillende wijn & spijs activiteiten aan die gericht zijn op kook- en wijn liefhebbers. Daarnaast is er altijd iets rondom food terug te vinden bij het organiseren van activiteiten en evenementen. Personen die geen interesse hebben in wijn & spijs zullen niet snel deelnemen aan een activiteit of zelf een activiteit organiseren bij The Scelta Institute. Daarom is gekozen voor de doelgroep de kook- en wijn liefhebbende consument. Hieronder staat een korte uitleg over de twee doelgroepen

Bedrijven

De doelgroep bedrijven ziet er als volgt uit: dit zijn bedrijven die op zoek zijn naar een evenementenlocatie om bijeenkomsten te organiseren. Dit kunnen innovatieve, vooruitstrevende, food/agro bedrijven uit de gemeente Venlo of regio (20 km rondom Venlo) met 0 tot 1500 medewerkers vanuit diverse branches zijn. Of het kunnen relaties zijn. In **bijlage 3.1 bedrijven** is meer informatie terug te vinden over de doelgroep bedrijven.

Kook- en wijn liefhebbende consumenten

De doelgroep van The Scelta Institute binnen de consumentenmarkt is de kook- en wijn liefhebbende man en/of vrouw die geïnteresseerd is in 'culinaire' activiteiten en in de gemeente Venlo of in de regio (20 km rondom Venlo) woont. Voor meer informatie over de kook- en wijn liefhebbende consument zie **paragraaf 5.4 doelgroep beschrijving**.

5.2 Analyse vrijetijdsbesteding

Naast de doelgroep waar The Scelta Institute zich op wil richten kan ook een algemene doelgroep van vrijetijdsbesteding beschreven worden. Het Sociaal en Cultuur Planbureau en monitor vrije tijd en toerisme hebben onderzoek gedaan naar de vrijetijdsbesteding van de consument. De kookstudio branche heeft onderzoek gedaan naar de consument die geïnteresseerd is in koken. Het mentality onderzoek van Motivaction (2012) heeft onderzoek gedaan naar de acht verschillende milieus in Nederland. Ondanks er niet specifiek wordt in gegaan op de kook- en wijn liefhebbende consument, kunnen er wel belangrijke data vergaard worden uit deze onderzoeken. In **bijlage 3.2 kook- en wijn liefhebbende consumenten** staan de gegevens van het Sociaal en Cultuur Planbureau, monitor vrije tijd en toerisme, de kookstudio branche en het mentality onderzoek van Motivaction.

Consumenten hebben wekelijks 168 uur te besteden waarvan de helft op gaat aan persoonlijke tijd. De verdeling van de tijdsbesteding van 12 jaar en ouder is verdeeld in: verplichtingen; betaald werk, opleiding en zorgtaken, persoonlijke verzorging; slapen en eten en vrije tijd; alle activiteiten anders dan verplichtingen en persoonlijke verzorging.

De actieve groep oudere (60-75 jaar) vormen een belangrijke groeiende doelgroep. Tijdsgebrek is vooral terug te zien bij de leeftijdsgroep van 20-64 jaar, die werk en zorg combineren. Dit is vooral bij tweeverdieners met jonge kinderen. Het opleidingsniveau bepaald of men meer of minder vrije tijd heeft. Consumenten die hoger opgeleid zijn, HBO of universitair, en boven modaal verdienen kunnen meer besteden omdat ze vaak een dikkere portemonnee hebben. Er is een toename van het aantal eenpersoonshuishoudens en een krimp van het aantal leden van meerpersoonshuishoudens. Hierdoor is men meer aangewezen op externe contacten, zowel voor het onderhoud van sociale contacten en de vrijetijdsbesteding. Daarnaast hebben paren zonder kinderen en alleenstaande minder zorgtaken, die toch veel tijd in beslag nemen, en beschikken dus over de meeste vrije tijd. Vrouwen zijn vaker uit huis om verplichtingen en routines te ontvluchten en mannen zijn vaker uit huis omdat ze behoefte hebben aan beweging, activiteit en het gevoel van vrijheid. Mannen hebben gemiddeld meer vrije tijd dan vrouwen, doordat vrouwen meer tijd besteden aan zorgtaken.

De meeste verplaatsingen per vrijetijdsactiviteit vinden plaats voor sociale contacten en recreatie. De meeste kilometers worden afgelegd voor sociale contacten en cultuur. Zeker 23% van de verplaatsingen is voor een vrijetijdsbesteding, dit is gemiddeld 3,5 uur aan vrijetijdsmobiliteit. De randvoorwaarden die consumenten stellen voor een vrijetijdsbesteding zijn tijd, geld, mobiliteit en informatie. Daarnaast staan consumptie, vermaak, genieten, ervaring, beleving en ontplooiing centraal. Belangrijk is de intensiteit en de beleefde kwaliteit. De kwantiteit of duur van de vrijetijdsbesteding is daardoor minder van belang.

Middelen die het beste ingezet kunnen worden om consumenten te bereiken zijn: direct mailing, internetcampagnes, website, blog, social media (Twitter, Facebook en LinkedIn), adverteren in magazines/ televisie/ radio / internet, persoonlijke verkoop, posters, flyers, affiches, mond tot mond reclame en free publicity.

5.3 Fieldresearch

In deze paragraaf worden de onderzoeksresultaten van de diepte-interviews met de potentiële doelgroep en enquêtes met de huidige consumenten beschreven. In de bijlagen van het onderzoeksrapport zijn de volgende onderdelen terug te vinden: in **bijlage 7.2.1 opbouw interview potentiële doelgroep**, in **bijlage 5.1 interview resultaten**, in **bijlage 7.3 uitwerkingen interviews**, in **bijlage 5.2 enquête uitwerkingen** en **5.3 enquête resultaten**. De diepte-interviews zijn afgenomen bij potentiële kook- en wijn liefhebbers consumenten die geïnteresseerd zijn in culinaire activiteiten. Door deze consumenten te interviewen wordt er een goed beeld gecreëerd wie nu daadwerkelijk de doelgroep van de consumentenmarkt is die aansluit bij wat The Scelta Institute biedt, maar ook om erachter te komen wat zij van The Scelta Institute weten en vinden om te kijken hoe het bedrijf zich moeten positioneren om deze doelgroep te bereiken. De enquêtes zijn onder de huidige consumenten afgenomen om te kijken hoe zij The Scelta Institute en de activiteit ervaren.

5.3.1 Resultaten diepte-interviews

In totaal zijn er tien diepte-interviews afgenomen. Deze tien geïnterviewde waren kook- en wijn liefhebbers consumenten die geïnteresseerd zijn in culinaire activiteiten.

Algemeen

De geïnterviewde zijn meestal vrouwen en tussen de 21 en 65 jaar. De meeste waren 48 jaar of ouder. Ze wonen in Venlo of komen uit de regio en zijn vaak gehuwd. De hoogst genoten opleiding is meestal het HBO. Het aantal personen per huishoudens ligt gemiddeld bij 4, waarvan de kinderen al het huis uit zijn. Daarna volgen de vier- of zespersoons huishoudens met kinderen die nog thuis wonen. Een enkeling is alleenstaand.

De omgeving

De geïnterviewde personen wonen bewust op de plek waar ze nu wonen. De sfeer in de buurt en de mogelijkheden die de woonplaats biedt vinden ze belangrijk. Ze doen allemaal werk waar hun interesses naar uit gaan en waar een prettige sfeer hangt. Bij de geïnterviewde personen hebben de partners de meeste invloed. De interesse gaat vooral uit naar eten/koken/food en reizen. De personen vinden het gezin, de familie en/of vrienden belangrijk in het leven. Daarnaast vinden ze ontspanning en gezondheid belangrijk. Maar ook genieten, amusement, geluk en eerlijkheid spelen een rol. De personen proberen de belangrijke dingen in het leven te realiseren door er tijd en energie in steken. Het contact met het gezin, familie en/of vrienden wordt met name gedaan door contact te zoeken en te onderhouden met deze mensen.

Middelen gebruik

Het internet wordt het meeste gebruikt om informatie op te zoeken en uit gemak. Daarnaast kijken de personen televisie voor het nieuws, actualiteitsprogramma's of films. De krant wordt door sommige personen dagelijks gebruikt met name voor het regionale nieuws. Social media wordt wel gebruikt, en dan met name Facebook. De personen gebruiken Facebook vooral om andere vrienden te volgen en soms om zelf wat te posten of om bedrijven te volgen. Twitter, LinkedIn en Youtube worden wel gebruikt, maar veel minder. Deze personen willen graag persoonlijk aangesproken worden.

Activiteiten

De activiteiten die ondernomen worden in de vrije tijd zijn voornamelijk het deelnemen aan een kook- of eet club samen met vrienden. De personen ondernemen allemaal wel eens activiteiten buiten de deur maar die kunnen heel verschillend zijn. De volgende vrijetijdsbestedingen worden nog genoemd: zwemmen, winkelen, sauna,

uitstapjes, wandelen, vrijwilligerswerk, eten/drinken en festivals/concerten/feesten. De geïnterviewde personen vinden het belangrijk dat er van te voren duidelijke informatie over de activiteit te verkrijgen is. Het budget speelt wel een rol, maar als ze iets echt willen geven ze het geld er wel aan uit. De afstand speelt soms ook een rol, want als de personen een glaasje willen drinken kunnen ze niet meer terug met de auto. Als de personen verder moeten reizen willen ze graag dat er ook een mogelijkheid wordt aangeboden om te overnachten. Er wordt ook nog gezegd dat dichtbij parkeren wel een pluspunt is. Ook de sfeer is een belangrijke voorwaarde die gesteld wordt bij een activiteit. Zonder sfeer vinden de personen er al snel niets meer aan. De activiteiten worden voornamelijk in de weekenden ondernomen. Maar ook in de avonden, vakantieperiodes en met speciale gelegenheden/ op feestdagen ondernemen deze personen activiteiten.

Evenement

Een evenement wordt door de geïnterviewde personen omschreven als: een gebeurtenis waarbij mensen bij elkaar komen/ samen zijn voor een bepaald onderwerp waarin men geïnteresseerd is en waar het gezellig is. De meeste geïnterviewde personen gaan naar muziekevenementen toe. Daarnaast gaan ze naar food/kook/eet evenementen, theater of kunst evenementen en soms naar festivals, een beurs of wedstrijd.

Culinair

Culinair is lekker eten wat apart kan zijn. Het zorgt voor het creëren van eigen smaken, er hangt een prettige sfeer en hierdoor is het genieten. De meeste geïnterviewde personen hebben een relatie met culinair door koken of eten. Restaurants worden bezocht als culinaire gelegenheid. Maar ook de MEC woonbeurs, streetfood en hotel-diners. De geïnterviewde personen vinden service/bediening, kwaliteit, gastvrijheid en sfeer belangrijk bij een culinaire gelegenheid. Andere punten die ook wel belangrijk gevonden worden: ligging, uitstraling, omgeving, inrichting, prijs/kwaliteitsverhouding, het moet lekker zijn, ambiance, gezelligheid, persoonlijke aandacht, presentatie (vorm), het moet schoon zijn, speciaal/apartheid, goed eten, privacy en prijs. De geïnterviewde personen gaan op zoek naar culinaire gelegenheden via het internet. Soms horen ze het van anderen, mond-op-mond reclame, of via Twitter en de krant. Een culinaire consument is: een fijnproever/ (levens)genieter die van alles wil uitproberen, wat meer over heeft voor lekker eten en echt interesse heeft in voeding. De meeste personen geven aan dat ze zelf een culinaire consument zijn.

5.3.2 Resultaten enquêtes

In totaal zijn er 158 enquêtes afgenomen onder de huidige consumenten die hebben deelgenomen aan een activiteit van The Scelta Institute. Dit is een niet-representatief aantal. Het representatieve aantal is niet haalbaar doordat er nog niet genoeg consumenten activiteiten georganiseerd worden en de tijd voor het onderzoek hiervoor te kort is.

Algemeen

De meeste personen zijn 50 jaar of ouder gevolgd door de leeftijd 35 t/m 49 jaar. Meer vrouwen dan mannen hebben de enquêtes ingevuld en de meeste komen uit Venlo gevolgd door Blerick. De rest komt uit de regio en een klein aantal woont buiten Venlo en de regio (20km rondom Venlo).

Activiteiten

Een groot deel van de respondenten heeft al eens eerder gehoord van The Scelta Institute via familie/kennis/vrienden, via de krant/artikelen of via collega's. De algemene ervaring die de respondenten hebben tijdens het verblijf bij The Scelta Institute is zeer tevreden of tevreden, dit geldt ook voor de 'culinaire' activiteit. Een groot aantal respondenten zou The Scelta Institute aanbevelen bij anderen. The Scelta Institute mag de meeste respondenten benaderen voor acties en zijn geïnteresseerd in andere activiteiten. De respondenten hebben de meeste interesse in de volgende activiteiten: Regio van de Smaak; een dineravond waarbij alleen maar producten uit de regio zijn verwerkt, themadiners, thematische workshops, wijnkursusavonden voor beginners en culinair uitje met gezin of familie.

5.4 Doelgroep beschrijving

Uit onderzoek blijkt wie de kook- en wijn liefhebbende consument is. Deze doelgroep wordt beschreven aan de hand van segmenteren van Michels (2006), het WIN-model van TNS NIPO, de Empathy map van Osterwalder & Pigneur (2010) en de IJkpersoon van Rob van Vuure (2010).

Segmenteren

De doelgroep kan omschreven worden door te segmenteren volgens Michels (2006). Op basis van het fieldresearch en de gegevens uit het rapport Cijfers gemeente Venlo 2011 (Centraal Bureau voor Statistiek [CBS], 2011) zijn de segmenten ingevuld.

- Geografisch: voornamelijk inwoners uit de gemeente Venlo en uit de regio, 20km rondom Venlo.
- Demografisch: zitten in een leeftijdscategorie van 35 t/m 65 jaar. Dit zijn zowel mannelijke als vrouwelijke consumenten. Het zijn vaak alleenstaande, gezinnen met kinderen (thuiswonend of uitwonend) of gezinnen zonder kinderen.
- Socio-economisch: bevinden zich in de middel of hogere loonschalen en hebben dus een gemiddeld of hoger inkomen. HBO of universitaire opleiding en het beroep staat niet vast.
- Psychografisch: vrijetijdsbesteding is erg belangrijk. Het zijn mensen die het leuk vinden om iets te ondernemen met hun gezin, vrienden en/of familie. Zijn bereidt geld uit te geven aan activiteiten waar de

interesses naar uit gaan maar vooraf wordt de keuze gemaakt waar naar toe. Ze zijn geïnteresseerd in eten en alles wat daarbij komt kijken. De consumenten willen zowel passief als actief bezig zijn.

WIN-model

Naast het Mentality onderzoek van Motivaction, zie **bijlage paragraaf 3.2.1 Mentality onderzoek van Motivaction**, is er ook een WIN-model gemaakt door TNS NIPO die ook acht groepen in de samenleving onderscheid. Deze acht groepen verschillen qua levensstijl, opvattingen, drijfveren en gedrag sterk van elkaar. De afkorting van WIN staat voor Waarde In Nederland. Het WIN-model geeft de waarden weer die mensen belangrijk vinden in hun leven. De waarden waar de voorkeur naar uit gaat hangt samen met de manier van wonen, leven, kleden, denken, stemmen en consumeren. Daarnaast geeft het model weer hoe de doelgroep te bereiken is, met welke boodschap en 'tone of voice'. De volgende acht groepen zijn er: behoudenden, evenwichtigen, geëngageerden, genietters, luxezoekers, ruimdenkers, zakelijken en zorgzamen (NIPO, 2012). Als de hoofdcategoriedoelgroep, de kook- en wijn liefhebbende consumenten, ingedeeld wordt in het WIN-model dan kan de doelgroep omschreven worden als 'genietters'. Het kernwoord dat centraal staat bij genietters is plezier. Het grootste deel van de doelgroep komt uit de groep genietters, maar een gedeelte komt ook uit de groep behoudenden waarbij het kernwoord conformisme centraal staat en geëngageerden waarbij het kernwoord veiligheid centraal staat. De omschrijving die bij deze drie groepen hoort, volgens TNS NIPO, is als terug te vinden in **bijlage 3.2.3 WIN-model**.

Empathy map

Aan de hand van de verzamelde informatie kan er een goed beeld gegeven worden over hoe de kook- en wijn liefhebbende consumenten doelgroep eruit ziet. Dit wordt in kaart gebracht doormiddel van de Empathy map van Osterwalder & Pigneur (2010). Een uitleg van de elementen die hieronder beschreven worden is terug te vinden in **bijlage 3.2.4 Empathy map**.

Demografische factoren

Hieronder staan de demografische feiten op een rij uit (Gemeenten op Maat, 2011).

- Inwoners Venlo: 100 301, waarvan 49 716 mannen en 50585 vrouwen.
- De grootste leeftijdscategorie is van 45 tot 65 jaar gevolgd door de leeftijdscategorie van de 25 tot 45 jaar.
- Het aantal particuliere huishoudens is 44913. Hiervan zijn er 15 487 eenpersoonshuishoudens, 15205 huishoudens met kinderen en 14221 huishoudens zonder kinderen. De gemiddelde huishoudensgrootte bestaat uit 2,21 personen.
- De mannen hebben een hoger gemiddeld persoonlijk inkomen, namelijk 32,4 tegenover 18,1 van de vrouwen. Daarnaast zijn de 45 tot 55 jarige de grootverdieners met 31.3. Hierna volgen de 55 tot 65 jarige met 30.8 en de 35 tot 45 jarige met 29.6.*
- De hoofdkostwinners met partner hebben een gemiddeld persoonlijk inkomen van 36.9 en de partners van de hoofdkostwinners hebben een gemiddeld persoonlijk inkomen van 17.0. Het totaal aantal actieve personen met een inkomen is 30.2.*
- Dan wordt er nog verschil gemaakt in het soort werk. Ambtenaren hebben het meeste inkomen, 34.5, gevolgd door de zelfstandigen met 34.5. Werknemers particulier bedrijf zitten op 29.1 en pensioenontvangers 65 jaar of jonger is 18.4. Er is ook een groep die niet-actief is en verdient 17.9. *
- Het gemiddeld besteedbaar inkomen van particuliere huishoudens is in totaal 30.7. De meerpersoonshuishoudens hebben een gemiddeld besteedbaar inkomen van 36.7 gevolgd door eenpersoonshuishoudens met 18.9.**
- Dan zijn er nog inkomens uit een eigen onderneming met een gemiddeld besteedbaar inkomen van 47.1 en een inkomen uit arbeid met 33.9.**

* Dit is gebaseerd op personen met 52 weken inkomen, gemiddeld persoonlijk inkomen in 1000 euro.

** Particuliere huishoudens met inkomen, gemiddeld besteedbaar inkomen in 1 000 euro.

Wat denkt & voelt zij?

De kook- en wijn liefhebbende consumenten willen graag andere gelukkig maken. Ze vinden het gezinsleven, familie en vrienden belangrijk. Ze hebben behoefte aan vrijheid, ontspanning, genieten en beleving. Ze zijn gevoelig voor veranderingen en willen mensen om zich heen hebben waar ze van houden. Ze kunnen wakker liggen van gemis (van familie of het gezin) en het werk (ontslag). Ze vinden eerlijkheid belangrijk en willen zich trots voelen. Koken is een belangrijke bezigheid en interesse.

Wat ziet zij?

De omgeving van de kook- en wijn liefhebbende consumenten ziet er als volgt uit: wonen dichtbij het centrum, er is een variatie in drukke en rustige momenten, er hangt een bepaalde sfeer, het voelt vertrouwd, ze zijn omringd door het gezin/ familie/ vrienden, winkels zijn in de buurt voor kleding en boodschappen, de omgeving biedt alles wat ze nodig hebben, vaak is de woonplaats centraal gelegen zodat er genoeg uitvalswegen zijn en het is er gemoedelijk. Op het werk kunnen ze het goed vinden met collega's en hangt er een prettige sfeer. Ze maken vooral gebruik van het internet en dit doen ze voor het opzoeken van informatie en uit gemak.

Wat zegt en doet zij?

De kook- en wijn liefhebbende consumenten willen leven in het hier en nu. Ze durven zich niet snel kwetsbaar op

te stellen en laten de buitenwereld zien dat ze sterk in hun schoenen staan. Ze staan open voor iedereen en vinden eerlijkheid belangrijk. In hun vrije tijd zijn ze bezig met koken, muziek luisteren, reizen en wandelen.

Wat hoort zij?

Bij de kook- en wijn liefhebberende consumenten heeft de partner invloed op beslissingen die gemaakt worden en hier luisteren ze dan ook naar. Soms hebben vrienden ook invloed op ze als er keuzes gemaakt moeten worden. Maar ook de baas heeft invloed op ze. Via het internet zoeken ze informatie op en dit doen ze uit gemak. Daarnaast kijken ze TV en lezen ze de krant voor het regionale nieuws. De mail wordt voornamelijk zakelijk gebruikt.

Pijn

De kook- en wijn liefhebberende consumenten zijn bang om alleen te zijn en werkeloos of afgekeurd te worden. Ze vinden het moeilijk om het gezinsleven los te laten en de kinderen hun eigen leven te zien leiden. Daarnaast zijn ze bang dat ze niet kunnen genieten van het leven en de verveling toe slaat. Verplichtingen staan ze vaak in de weg om te kunnen genieten van het leven.

Winst

De kook- en wijn liefhebberende consumenten vinden het belangrijk om succes te hebben in het werk dat ze doen. De verlangens en behoeftes die ze hebben zijn het kunnen genieten, gelukkig zijn en andere gelukkig maken, momenten met de familie hebben, balans hebben en de vrijheid hebben om te kunnen doen wat ze willen doen. Het liefst willen ze dat alles gewoon z'n gangentje gaat zonder teveel obstakels.

IJkpersoon

De IJkpersoon is bedacht door Rob van Vuure, (Vuure, 2010). De IJkpersoon is een fictief persoon die aan de hand van een dag uit het dagelijkse leven van die persoon de doelgroep beschrijft. De segmentatie, het WIN-model en de Empathy map geven weer hoe de kook- en wijn liefhebberende consument eruit ziet. Maar om een goed beeld te krijgen van deze doelgroep visualiseer ik een fictief persoon die de kook- en wijn liefhebberende consument weergeeft. Uit de kwalitatieve diepte-interviews en het deskresearch is gebleken dat de meest voorkomende personen in deze doelgroep, twee verschillende personen zijn. De volgende twee ijkpersonen worden hieronder beschreven:

- Een vrouw van middelbare leeftijd met kinderen, Sophie
- Een man die met pensioen is en waarvan de kinderen het huis al uit zijn, Paul

Sophie

Sophie is moeder van twee kinderen en de vrouw van Peter. Het is vrijdag en de ochtend verloopt altijd moeizaam. De kinderen moeten naar school en haar man is al vroeg weg om te gaan werken. Hij werkt als manager bij een groot bouwbedrijf en is vaak vroeg van huis en later thuis. Ontbijten doen ze gezamenlijk waarbij Sophie en Peter het regionale nieuws in de krant doornemen om te kijken wat er allemaal speelt in de regio. Daarnaast kijken ze altijd even of er nog iets leuks te doen is in de regio waar ze misschien naar toe kunnen gaan in het weekend. Na het ontbijt gaan de kinderen naar school en Sophie naar haar werk. Sophie werkt parttime als receptionist bij een groot bedrijf om naast haar werk, voor de kinderen en het huishouden te zorgen. Ze zorgt er altijd voor dat de kinderen de spulletjes meenemen die ze nodig hebben voor school en zwaait ze uit als ze op de fiets naar school gaan. Eenmaal op haar werk beantwoordt ze eerst de mails die verschijnen in haar mailbox. Even nog snel de aanbiedingen van de supermarkten afspeuren om te kijken of ze straks bij de boodschappen nog iets speciaals kan meenemen voor het avondeten. 's Middags komt Sophie naar huis om boodschappen te doen en het avondeten klaar te maken. Gelukkig is het centrum dichtbij huis en is ze zo weer thuis. Tussendoor draait de wasmachine en wordt er hier en daar gepoetst en opgeruimd. De kinderen komen naar huis met vriendinnetjes of gaan bij een klasgenootje spelen. De telefoon gaat, het is Eva, de beste vriendin van Sophie. Ze bespreken hoe de week is verlopen en wat de plannen zijn van het weekend en natuurlijk of er nog leuke nieuwtjes zijn. Uiteindelijk besluiten ze om zaterdag samen te gaan kijken naar de hockeywedstrijd van de kinderen en wensen elkaar een prettig weekend. Evenwicht zoeken tussen werk en vrije tijd om ook te kunnen genieten vindt Sophie belangrijk. Sophie heeft even een rust moment voor zichzelf, de kinderen zijn bij vrienden spelen en het huishouden is gedaan. Tijd voor een goed kookboek om te kijken wat we vanavond met de gekochte ingrediënten kunnen maken. Het is tenslotte vrijdag en op vrijdagavond is de avond waarop het gezin samen is voordat het drukke weekend weer voor de boeg staat. Tafel mooi gedekt, wijntje erbij en muziek op de achtergrond, het diner is klaar. Peter komt thuis en kijkt vermoeid. Gelukkig staat ook voor hem het weekend voor de deur en dat wil hij graag vieren met een glas wijn. De kinderen komen thuis en gaan aan tafel. Het gezin is compleet. Samen genieten ze van het uitgebreide diner van Sophie. De kinderen gaan van tafel en gaan op zoek naar een leuke film voor vanavond. Peter doet de afwas, schenkt de wijnglazen bij en praat nog wat na over het werk en wat ze in het weekend zullen gaan doen samen met Sophie. Vanochtend stonden er diverse



activiteiten in de krant waar Sophie en Peter in geïnteresseerd zijn. Ze zullen de toelichting over de activiteiten morgen op zoeken op het internet om te kijken welke activiteit ze het meeste aanspreekt. De avond sluiten ze af met een familiefilm op de bank en om 23:00 uur gaat het licht uit.

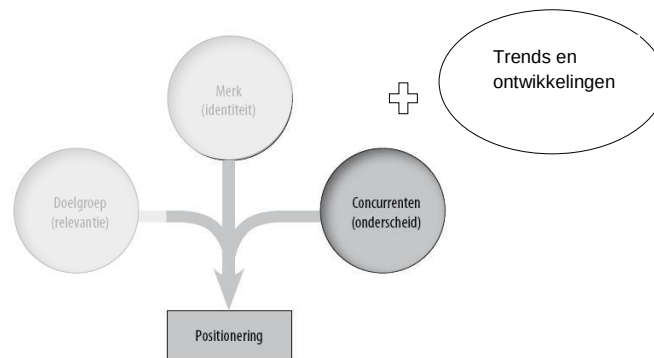
Paul

Paul is druk bezig met het uitzoeken van een vakantiereis die hij samen met zijn vrouw wil gaan maken in de zomer. Het internet verschaft veel informatie over het land waar ze op vakantie willen. Paul kan opzoeken wat er te doen is in welke plaats en op basis hiervan bepalen ze waar ze heen gaan. Cultuur, lekker eten en een goed glas wijn en nog een bezoek aan een paar plaatselijke markten mogen hierbij niet ontbreken. Paul is een echte genietter en een gezelligheidsdier. Hij kiest er uiteindelijk voor om naar Italië te gaan. Hij pakt de telefoon en belt Jan op om te vragen of ze zin hebben om mee te gaan naar Italië voor een week. Paul heeft Jan vroeger leren kennen in de kroeg en sindsdien ondernemen ze samen activiteiten. Eens per maand komen ze samen met de eet club, die ze samen hebben opgericht, waarbij de vier stellen een andere gang van het diner koken in een bepaald thema. Omdat ze graag naar Italië willen deze zomer, zal het thema van het diner met de eet club dit keer Italiaans zijn. Jan geeft aan dat hij het even met zijn vrouw moet overleggen omdat hij niet zeker weet of ze vrij kan krijgen van het werk. Paul zit sinds een jaar thuis en hoeft dus geen rekening meer te houden met vakantiedagen, dit maakt de keus voor de periode voor hem gemakkelijker. Mieke, de vrouw van Paul, heeft altijd voor de kinderen gezorgd en kan een vakantie gemakkelijk inplannen. Naast haar vrijwilligerswerk en de tijd die ze samen met haar vriendinnen door brengt in de vorm van winkelen, ontspannen, wandelen, uiteten gaan, samen koken of een dagje weg gaan heeft Mieke veel vrije tijd over nu de kinderen het huis uit zijn. Ze zijn nog met z'n twee en dat zorgt voor rust en meer vrije tijd. Vrienden worden steeds belangrijker omdat de familie steeds kleiner wordt en de kinderen een eigen leven hebben. De activiteiten ondernemen ze dan ook sneller met vrienden dan met de familie. Mieke is snel bang dat de verveling en het gevoel van alleen zijn toeslaat. Hiervoor probeert ze zoveel mogelijk activiteiten te ondernemen en is ze ook vrijwilliger geworden bij een bejaardentehuis. Het doet haar goed om anderen te helpen en ze heeft dan ook graag gezorgd voor haar kinderen en man. Uiteindelijk belt Jan terug om te vertellen dat ze mee gaan en graag vanavond langs willen komen om samen onder het genot van een wijntje en een Italiaans diner, om alvast in de stemming te komen en het Italiaanse gevoel te beleven, de vakantie uit te zoeken en te boeken.



Hoofdstuk 6 De omgeving

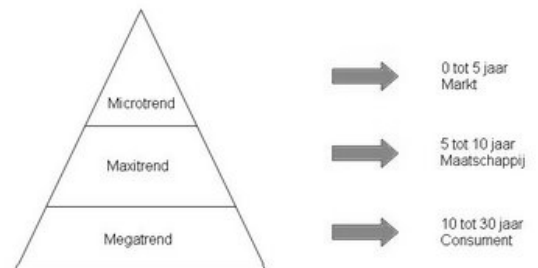
In dit hoofdstuk wordt de omgeving van The Scelta Institute beschreven. Hierbij wordt ingegaan op de externe analyse, de 'Concurrentenbol', van het MDC-model van Riezenbos, R. & Grinten, J. van der (2008), zie **figuur 10** MDC-model. Voor de concurrentie analyse is gebruikt gemaakt van een sterkte-zwakke analyse van Floor & van Raaij (2009). Omdat de trends en ontwikkelingen ontbreken in het MDC-model worden de trends en ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op de positionering van The Scelta Institute toegevoegd. Op deze trends en ontwikkelingen kan ingespeeld worden of ze moeten gemonitord worden door het bedrijf om hier op tijd op in te spelen.



Figuur 10 MDC-model
Overgenomen van 'Positioneren' van Riezenbos, R. & Grinten, J. van der, 2008.

6.1 Trends en ontwikkelingen

Aan de hand van de DESTEP-analyse van Roothart & van der Pol (2005) worden de megatrends omschreven. De DESTEP bestaat uit: demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politieke factoren. Voor de uitleg van de factoren zie **bijlage 4.1.1 toelichting DESTEP**. Vanuit de megatrends kan er gekeken worden naar de maxi- (meso) en microtrends. Dit kan aan de hand van de trendpiramides van Roothart & van der Pol (2005). Zie **figuur 11** trendpiramides voor een korte uitleg van de trends. Zie hoofdstuk 3 theoretisch kader voor een uitgebreide uitleg over de keuze van dit model en zie **bijlage 4.1.2 toelichting trendpiramide** voor een uitgebreide uitleg over de mega-, maxi- en microtrend. Het is belangrijk om de verbanden tussen de markt-, consumenten- en maatschappelijke trends te zien, om te kijken waar The Scelta Institute op in kan spelen of voor op moet passen.



Figuur 11 Trendpiramides
Overgenomen van 'van trends naar brands' van Roothart & van der Pol (2005).

6.1.1 Technologisering

In **bijlage 4.2.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend technologisering voortkomt.

Megatrend technologisering

De technologisering zorgt ervoor dat er manieren ontstaan waarmee consumenten kunnen communiceren. Daarnaast zorgt de technologie ervoor dat we 24 uur per dag bezig kunnen zijn met wat we willen doen. De apparatuur voorziet in de behoeftes die consumenten hebben en zorgt voor gemak volgens het Centraal Bureau voor Statistiek (2013).

Maxitrend sociale contacten

De technologisering heeft ervoor gezorgd dat er apparatuur beschikbaar is gesteld voor consumenten waarmee sociale contacten onderhouden kunnen worden. Daarnaast biedt het internet een groot aantal sociale platformen waarbij consumenten contacten kunnen onderhouden. Het bieden van waarden wordt hierbij steeds belangrijker. Door het volgen van consumenten op sociale platformen kan men inspelen op de behoeftes en wensen van consumenten volgens Centraal Bureau voor Statistiek (2013) en Buren (2012).

Microtrend gemak

Door de opkomst van de 24-uurseconomie is er weinig tijd en krijgen consumenten het drukker. Ze gaan hierdoor op zoek naar gemak. De technologie maakt het mogelijk om alles uit handen te nemen, van alle gemakken te voorzien en tijdbesparend te zijn volgens Partners (2011).

6.1.2 Digitalisering

In **bijlage 4.3.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend digitalisering voortkomt.

Megatrend digitalisering

De digitalisering zijn de veranderingen in de maatschappij en de economie door informatie- en communicatietechnologie. Het internet is een bijdrage aan de informatie- en communicatietechnologie. Door het internet kan de consument communiceren en eigen kennis op doen.

Maxitrend eigen kennis op doen

Consumenten kregen behoefte aan het snel en gemakkelijk vinden van informatie. Dit was mogelijk dankzij het internet. De zoekopdracht die men intypt op internet levert informatie op die men zonder uren lang te moeten zoeken, snel kan vinden op het internet. Op deze manier kunnen consumenten zelf snel kennis opdoen (Benschop, n.d.).

Microtrend internet

Het internet voorziet in informatie- en communicatiemogelijkheden. Het internet is nu niet meer weg te denken, het is zo geïntegreerd in het dagelijkse leven.

6.1.3 Gezondheid

In **bijlage 4.4.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend gezondheid voortkomt.

Megatrend gezondheid

Gezondheid is een factor die blijft spelen. Consumenten willen gezonder gaan leven. Eten is een medicijn. Voor een gezonde leefstijl zal het eet- en leefpatroon veranderd moeten worden. Consumenten besteden de meeste tijd aan werk of school. Het werk en school hebben dus invloed op de gezondheid van de consument volgens Soer (2012) en P+ (2013).

Maxitrend bewuste keuzes

Consumenten willen bewustere keuzes gaan maken. Consumenten zijn steeds bewuster bezig met het uiterlijk, de fysieke gesteldheid, gezondheid, persoonlijk welbevinden en veroudering. Consumenten willen een balans dag waarbij rekening wordt gehouden met wat ze wel en niet mogen eten. Ze zeggen dan ook 'je bent wat je eet'. De industrie speelt erop in door keurmerken zoals 'kies bewust' in het leven te roepen. Daarnaast willen consumenten kunnen genieten en samen gaan koken volgens concept & trends (2009), Roothart & van der Pol (2005) en Partners (2011).

Microtrend gemak

Doordat de consument het steeds drukker krijgt gaat gemak een steeds grotere rol spelen. De behoefte ontstaat naar gezonde voeding die snel klaar is. Tot 34 jaar is er behoefte aan gemak en genieten en vanaf 55 jaar komt er behoefte aan gezondheid en goed gedrag volgens Consumentenplatform (2013).

6.1.4 Beleviseconomie

In **bijlage 4.5.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend beleviseconomie voortkomt.

Megatrend beleviseconomie

Er is behoefte aan belevingen. Hierbij komen zintuigelijke ervaringen in een gebouw kijken die niet alleen een lust zijn voor het oog, maar ook voor het gehoor, de reuk, de smaak en de tast. Er worden geen diensten meer verkocht, maar ervaringen volgens Roothart & van der Pol (2005). Een verhaal wordt steeds belangrijker achter een product of dienst en daarbij wordt er gezocht naar verbinding en samenhang volgens Bas van de Haterd (2012). Gedenkwaardige belevissen ontstaan zodra het bedrijf opzettelijk gebruik maakt van diensten als podium en goederen als rekwisieten om de gasten voor zich te winnen. De belevissenregisseur wordt de onderneming zelf. Persoonlijke belevissen, spelen zich af bij personen die zich op intellectueel, fysiek, spiritueel of emotioneel niveau aangesproken voelen. Mensen worden gelukkiger van het kopen van belevissen die het gevoel van welzijn laten toenemen volgens Pine II & Gilmore (2012). Meerwaarde van een locatie wordt mede bepaald door een interieur dat 'vertrouwd' aanvoelt. Zorg ervoor dat de beleving versterkt wordt, gebruik accessoires die dit versterken. Mensen gaan op zoek naar een plek waar ze tot zichzelf kunnen komen en een thuisgevoel krijgen volgens Linda (2013).

Maxitrend ervaringsleren

Ervaringsleren wordt belangrijker in de beleviseconomie. Consumenten zijn kritisch en sceptisch en dat wordt alleen maar erger. De keuze wordt vaker gemaakt op basis van ervaringen van anderen of eigen ervaringen. Ambassadeurs die transparant en klantgericht zijn vormen de toekomst voor bedrijven (Gianluigi Cuccureddu, 2011). Positieve ervaringen genereren is de nieuwe marketing. Kennisdeling in de organisatie moet centraal staan volgens Buren (2012).

Microtrend beleving ervaren

Beleving is zien, doen, horen, proeven en ruiken (nos.nl, 2010). De maat van onze tijd is die van de continue beweging, of die nu zinvol is of niet. Maar ook de energie en vitaliteit, het streven is gericht op de voortdurende activiteit. Tijd moet gemaximaliseerd worden en de beleving moet geïntensiveerd worden. Het 'druk druk druk' is niet meer alleen door de zakelijke activiteiten maar ook door de leuke dingen die gedaan worden (Roothart & van der Pol, 2005). Consumenten willen unieke en uitzonderlijke producten. Op deze manier zijn ze constant bezig om zich te onderscheiden van de rest volgens Roothart & van der Pol (2005).

6.1.5 Individualisering

In **bijlage 4.6.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend individualisering voortkomt.

Megatrend individualisering

De individualisering wordt ook wel de ik-periode genoemd. Consumenten streven naar aandacht en bekendheid. Consumenten willen laten weten dat ze er ook toe doen maar willen wel alles op hun eigen manier. Daarnaast willen consumenten onderscheidend zijn van de rest. Dit kunnen ze doen door zich te profileren naar de buitenwereld volgens Partners (2011).

Maxitrend zelfbeschikking

De consument heeft een oneindig verlangen om de touwtjes zelf in handen te hebben. Belangrijker wordt zelfschikking. Hierdoor komt er behoefte aan producten en diensten op maat. Consumenten zijn niet meer in hokjes te stoppen. Iedere consument vraagt op een andere behandeling en benadering. Consumenten moeten het gevoel hebben dat ze welkom en bijzonder zijn, het gaat om gastvrijheid volgens Lensen (n.d.) en Cbwmitex (n.d.).

Microtrend profileren

Consumenten willen zich profileren naar de buitenwereld. Ze willen laten zien wie ze zijn. Dit doen de consumenten onder andere door persoonlijke social media: delen van thema's, exclusiviteit, wenslijsten, etc. Bedrijven kunnen zich ook gaan profileren en hiervoor de consumenten gebruiken. De consumenten profileren het bedrijf dan naar de buitenwereld, ook wel ambassadeurschap genoemd volgens Lensen (n.d.).

6.1.6 Transparantie

In **bijlage 4.7.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend transparantie voortkomt.

Megatrend transparantie

Consumenten willen graag dat bedrijven zich menselijk gedragen. De merken die omarmd worden door consumenten zijn eerlijk over zwakke punten, tonen medeleven, zijn ruimhartig, bescheiden, flexibel, volwassen of humorvol en vertonen persoonlijkheid en menselijkheid (trendwatching.com, 2013). Een glazen huis waarbij iedereen naar binnen kan kijken is de toekomst voor bedrijven (P+ 2013).

Maxitrend behoefte aan goede informatie

De consument wil bewuste keuzes maken. Elke dag krijgt de consument ontelbare prikkels te verwerken en moet hierbij keuzes maken welke wel aandacht krijgt en welke niet. Het is dan ook belangrijk dat de consument wordt voorzien van goede en duidelijke informatie (trendwatching.com, 12 cruciale consumententrends voor 2012, 2013).

Microtrend consumentenbestedingen

De consumentenbestedingen zijn afhankelijk van de informatie die beschikbaar gesteld wordt. De consument zoekt zekerheid en krijgt dit doordat ze voorzien worden van goede en duidelijke informatie zodat de consument weet waar hij of zij aan toe is (Partners, 2011).

6.1.7 Feminisering

In **bijlage 4.8.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend feminisering voortkomt.

Megatrend feminisering

De vrouw maakt steeds vaker carrière en de man neemt vaker de huishoudelijke taken over. Dit zorgt ervoor dat de vrouw vaker de kostwinnaar wordt en ze zowel thuis als op het werk meer macht krijgt.

Maxitrend onafhankelijkheid

Vrouwen willen niet meer afhankelijk zijn van de man. Ze willen zelf werken, zelf geld verdienen en zelf voor de kinderen zorgen.

Microtrend machtsverschuiving

Om geld te verdienen en dus onafhankelijk te worden moeten vrouwen gaan werken. En als ze dan toch gaan werken willen ze ook echt carrière maken (Concept en trends 2, 2009). Door de carrière worden ze kostwinnaar en krijgen ze meer macht op het werk en thuis. Vrouwen krijgen doorslaggevende opvattingen en het is belangrijk om zich hierop te gaan richten (Bas van de Haterd, 2012).

6.1.8 Globalisering

In **bijlage 4.9.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend globalisering voortkomt.

Megatrend globalisering

Door de globalisering vervagen de grenzen. De wereld ligt binnen handbereik door de media, transport, handel, internet, vliegverkeer en multinationals (Jongerengids, 2013). In de stroomversnelling zit think global, act local (P+, 2013).

Maxitrend grensvervaging

Door de globalisering is er sprake van grensvervaging. Nederland heeft te maken met een multiculturele samenleving. Mensen willen steeds creatiever en origineler zijn en de vraag naar exotische producten en reizen neemt dan ook toe. Door de grensvervaging zijn mensen op zoek naar balans (Roothart & van der Pol, 2005).

Microtrend lokalisering

Door de globalisering is de wereld een dorp geworden, maar het dorp omvat daarmee wel de hele wereld (Concept en trends 2, 2009). Door de grensvervaging komt er ook meer vraag naar oosterse levensmiddelen. Door de globalisering is de wereld groot en anoniem geworden. Mensen zoeken naar gezelligheid, regionale hechting, het Hollandse gevoel en daarmee willen mensen ook weer samen gaan koken volgens Bas van de Haterd (2012). Consumenten gaan op zoek naar kleine, lokale en authentieke bedrijven waar gewerkt wordt vanuit een passie. Authenticiteit is hierbij het belangrijkste woord en de vraag naar lokaal maatwerk verhoogd (Roothart & van der Pol, 2005).

6.1.9 Vergrijzing

In **bijlage 4.10.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend vergrijzing voortkomt.

Megatrend vergrijzing

De vergrijzing in Nederland blijft toenemen. De groep 65-79 jarigen zal de komende jaren flink stijgen en de groep 80-plussers gaat in de toekomst ook toenemen. De verwachting is dat in 2040 het hoogtepunt van het aantal 65-plussers gehaald wordt, namelijk naar schatting 26% van de bevolking is dan 65-plus (Volksgezondheid, 2013).

Maxitrend gezondheid & bewustwording

Ouderen letten steeds meer op hun gezondheid en zijn bezig met bewustwording. Voor de staat wordt het te duur om het welzijn van ouders in stand te houden. Nu is de staat nog verantwoordelijk voor de ouderen, die verantwoordelijkheid verschuift naar de jongere generatie. De kinderen van de ouderen moeten in de toekomst voor de ouderen gaan zorgen. Dit zal bijdragen aan de gezondheid van de ouderen, omdat ze meer persoonlijke aandacht krijgen.

Microtrend actieve ouderen

Door de vergrijzing is er een toename van kapitaalkrachtige (alleenstaande) ouderen. Deze ouderen hebben veel vrije tijd en kapitaal en doordat ze steeds bewuster gaan leven worden ze actiever (partners, 2011).

6.1.10 Socialisering

In **bijlage 4.11.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend socialisering voortkomt.

Megatrend socialisering

Er vindt socialisering van de maatschappij plaats. Er komt behoefte aan het samenzijn en samenleven met elkaar. Het is niet alleen individualisering waarbij mensen zich wel afzonderen. Daarnaast hebben mensen behoefte aan het samenzijn met hun dierbaren (Roothart & van der Pol, 2005).

Maxitrend samenzijn

De behoefte ontstaat om samen te zijn en leuke dingen met elkaar te doen. De consument heeft steeds meer behoefte aan hoe het vroeger was. Men verlangt naar gezelligheid, huiselijkheid en meer eigenheid. Door de grote veranderingen in de wereld heeft men verlangen naar nostalgie en authenticiteit (Roothart & van der Pol, 2005).

Microtrend sociale contacten

Een factor die het welzijn bepaald zijn de sociale relaties. Het doorbrengen van tijd met familie en vrienden doet men graag. Consumenten kunnen gelukkig worden door het gevoel erbij te horen en voor andere belangrijk te zijn. Geluk en tevredenheid hangen samen met het aantal keren dat men sociaal contact heeft (CBS, 2011).

6.1.11 Economische crisis

In **bijlage 4.12.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend economische crisis voortkomt.

Megatrend economische crisis

De economische crisis heeft ervoor gezorgd dat het consumentenvertrouwen is gedaald. Dit heeft gevolgen voor het bedrijfsleven. De prijs/kwaliteitsverhouding wordt belangrijker voor de consument (entree, 2012).

Maxitrend consumentenvertrouwen

Ondanks de kans voor hoger opgeleiden op de arbeidsmarkt is het consumentenvertrouwen tot een dieptepunt gedaald. Dit zorgt ervoor dat er een daling is in de buitenhuis consumptie (Haars, 2013).

Microtrend prijs/kwaliteitsverhouding

De prijs/kwaliteitsverhouding wordt belangrijker omdat het beschikbaar inkomen van huishoudens afneemt. Door een goede prijs/kwaliteitsverhouding te geven en het vertrouwen te winnen van de consument kan men consumenten nog trekken voor activiteiten (entree, 2012).

6.1.12 Duurzaamheid

In **bijlage 4.13.1 trendfactoren** staan de trendfactoren beschreven waaruit de megatrend duurzaamheid voortkomt.

Megatrend duurzaamheid

Door de toenemende urgentie van duurzaamheidsproblemen wordt MVO serieuze business (P+, 2013). De consument wordt steeds milieubewuster en wil weten waar producten vandaan komen en hoe bedrijven omgaan met het milieu. Het verhaal achter het product of dienst wordt belangrijk (Bas van de Haterd, 2012).

Maxitrend milieubewuste consument

De consument wordt steeds milieubewuster, ondanks de crisis. Belangrijke factoren zijn dierenwelzijn, herkomst en kwaliteit (Ippel, 2013). De milieubewuste consument kiest bewust voor biologische producten. Zo zorgen ze ervoor dat de boeren een beter en eerlijker inkomen krijgen en de dieren een beter leven gehad hebben. Daarnaast is een biologisch product puur natuur en gezonder. Uiteindelijk zorgen de biologische producten ervoor dat er geen kunstmatige stoffen gebruikt worden, wat weer beter is voor het milieu. Al deze redenen zorgen ervoor dat de milieubewuste consument kiest voor biologische producten en dus duurzaam voedsel (Marting79, 2010).

Microtrend biologisch, dierenwelzijn en ecologisch

Biologische producten zijn steeds vaker terug te vinden. Ze zijn gezonder, eerlijker, goed voor milieu en voor het leefgebied van de dieren (Marting79, 2010). Het letterlijk bijdragen van een nieuw leven bij producten is wat consumenten willen (Piët, 2013). Steeds meer consumenten willen ecologisch leven.

6.2 Concurrenten

In deze paragraaf wordt er gekeken hoe de concurrenten zich onderscheiden, met welke boodschap en hoe zij zich positioneren in de markt. Bij het concurrentieonderzoek kan er onderscheid gemaakt worden tussen directe- en indirecte concurrenten. De directe concurrent voor The Scelta Institute zijn bedrijven die dezelfde faciliteiten aanbieden en zich in dezelfde regio bevinden. Indirecte concurrenten zijn bedrijven die zich buiten de regio bevinden en/of maar gedeeltelijk dezelfde faciliteiten aanbieden zoals bij The Scelta Institute. Toch is het ook belangrijk om naar de indirecte concurrenten te kijken op welke eigenschappen zij zich positioneren. Ze liggen misschien dan wel niet in de regio Venlo of bieden niet precies hetzelfde aan, als ze de eigenschappen die de consument belangrijk vindt hebben, is het een concurrent waar naar gekeken moet worden.

6.2.1 Sterkte-zwakke analyse

Voor het concurrentieonderzoek maak ik gebruik van de sterkte-zwakke analyse van Floor & van Raaij (2006). Op basis van een sterkte-zwakke analyse van de eigenschappen van de eigen dienst die The Scelta Institute levert en de concurrerende diensten kan worden vastgesteld welke eigenschappen voor de consument belangrijk zijn en hoe elke concurrent op deze eigenschappen scoort. Het belang van de consument is bepaald op basis van de interviews die onder de potentiële doelgroep zijn afgenomen.

Eigenschap	Belang voor de consument ²	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Kwaliteit	1						X				X		X		X	
Gastvrijheid	2				X	X			X				X			X
Service	3					X	X	X								
Persoonlijk	4			X		X		X	X					X	X	
Ambiance	5		X	X	X	X			X						X	
Professionaliteit	6		X	X	X	X						X			X	
Bereikbaarheid	7	X	X	X	X		X	X	X							X
Vormgeving	8					X			X							
Prijs	9				X											X
Culinair	10	X	X						X				X			
Belevenis	11	X					X	X			X			X		
Maatwerk	12					X	X	X	X	X			X	X		
Inspirerend	13		X			X	X						X	X	X	X
Eigen parkeergelegenheid	14			X			X* niet gratis	X								
Multifunctioneel/diversiteit/ flexibel	15	X		X	X	X	X		X				X			X
Innovatie	16						X									

Uit deze tabel blijkt dat de concurrenten zich onderscheiden op de volgende eigenschappen: bereikbaarheid, multifunctionaliteit/ diversiteit/ flexibiliteit, persoonlijk, ambiance, professionaliteit, inspirerend en maatwerk.

Hieronder staan de directe en indirecte concurrenten met de boodschap en de middelen die ze gebruiken vermeld. De uitgebreide informatie per concurrent is beschreven in **bijlage 4.14 concurrenten**.

6.2.2 Directe concurrenten

- Maashof; 'Overnachten, heerlijk eten en drinken, forelvisen, solexrijden, handboogschieten: dat is waar Maashof bekend om staat (Maashof, 2013).'
- Theater de Maaspoort: 'theater de Maaspoort is een inspirerende ontmoetingsplaats voor bedrijven en particulieren. Op beide gebieden biedt Theater de Maaspoort 1001 mogelijkheden (Maaspoort, 2013).'
- Sandton Château de Raay: 'Ooit wel eens geslapen in een viersterrenkasteelhotel in het kastelendorp Baarlo? In Noord-Limburg vindt u het Sandton Château De Raay. Een uniek, geheel gerestaureerd hotel waarin luxe ambiance en kunst centraal staan. Op deze buitengewone locatie vindt u één van de meest bijzondere hotels van Nederland! (Hotels, 2013).'
- Van der Valk Hotel; 'De warme ambiance, het vertrouwde Van der Valk product, de vele faciliteiten, de ruime hotelkamers en de gratis parkeergelegenheid maken van Van der Valk Hotel Venlo tot de ideale verblijfsaccommodatie in Noord Limburg (Valk, 2013).'

² Gebaseerd op de antwoorden in de interviews

6.2.3 Indirecte concurrenten

- E. Evoluon Eindhoven: "Evoluon geeft je ruimte!" (Eindhoven, 2013)
- F. MECC: "MECC Maastricht biedt u en uw gasten alle ingrediënten voor een succesvol event. Tot in de puntjes verzorgt." (Maastricht, 2013)
- G. Hotel Okura; 'Experience, true, hospitality (Okura, 2013).'
- H. Galerie de hoeve; 'Galerie de Hoeve is gevestigd in een meer dan 100 jaar oude kloosterhoeve, prachtig gelegen aan de rand van Venlo. De Hoeve is gezegend met een unieke binnenplaats. Als u door de grote oude toegangspoort deze binnenplaats betreedt, proeft u al meteen de sfeer van vroegere tijden (Hoeve, 2013).'
- I. Domani podium voor morgen; 'Domani een locatie met mogelijkheden (Domani, 2013).'
- J. Miele; 'Fabrikant van hoogwaardige huishoudelijke apparaten, inbouwapparaten en machines voor professionele toepassingen (Miele, 2013).'
- K. CCPL; 'Vereniging van hobbykoks met als doel de kookkunst te beoefenen, en moderne ingrediënten en technieken daarin mee te nemen (CCPL, 2013).'
- L. Landgoed Altembrouck; 'Altembrouck geeft u de Brainpower om grenzen te verleggen (Altembrouck, 2013).'
- M. Toverland Events: 'de afdeling Events organiseert en verzorgt evenementen binnen Attractiepark Toverland. Hierbij kan men denken aan bedrijfsfeesten, relatiedagen, familiedagen, trainingen, workshops, congressen, symposia, presentaties of een kick-off. Laat u inspireren om ook uw event tot een betoverend succes te maken (Toverland, 2013).'
- N. Kasteel ter Worm; 'Kasteelhotel voor fijnproevers' (hotels, 2013)
- O. Kasteel de Berckt: 'Een oase van rust, ruimte, ontspanning, dat is Kasteel de Berckt. Je komt over de oprijlaan binnen in een wereld waar de tijd lijkt stil te staan. Een plek voor ontspanning en plezier. Een verre reis is overbodig om er echt eens helemaal uit te zijn. Verblijf op Kasteel de Berckt betekent een korte vakantie in het buitenland maar dan vlak om de hoek (groepsaccommodaties, 2013).'

6.2.4 Middelen

Om te kijken hoe de concurrenten de boodschap/ propositie uitdragen is er gekeken naar de middelen die ze hiervoor gebruiken.

Middel	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Eigen website	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Via andere websites	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Google+							X								
Foursquare														X	
Hyves		X			X	X									
LinkedIn		X			X	X		X	X			X	X		
Pinterest												X		X	
Brochure		X		X		X						X		X	
Nieuwsbrief		X		X	X		X			X		X		X	
TV beelden		X			X							X			
Youtube		X					X		X	X					

Uit de tabel blijkt dat de middelen die het meeste worden gebruikt door concurrenten zijn: eigen website, Facebook en Twitter en via andere sites.

6.2.5 Belangrijkste concurrenten

De directe concurrenten vormen geen directe bedreiging voor The Scelta Institute, maar vormen wel een indirecte bedreiging omdat ze concurreren op het gebied van vrijetijdsbesteding. The Scelta Institute is uniek omdat ze alles zelf kunnen aanbieden door de vele mogelijkheden die het gebouw biedt waardoor ze onderscheidend zijn ten opzichte van de directe concurrenten. Uit de analyse komt ook naar voren dat de indirecte concurrenten, het Evoluon, het MECC en hotel Okura, interessante indirecte concurrenten zijn om naar te kijken. Zij weten zich goed te positioneren en de juiste boodschap naar buiten te dragen. Van deze drie indirecte concurrenten kan The Scelta Institute leren.

Hoofdstuk 7 SWOT

In dit hoofdstuk worden de sterktes en zwaktes van The Scelta Institute en de kansen en bedreigingen voor The Scelta Institute beschreven aan de hand van de SWOT-analyse.

7.1 Toelichting SWOT

In de SWOT analyse worden de interne sterktes en zwaktes en de externe kansen en bedreigingen beschreven van een organisatie. De kansen en bedreigingen zijn nauwelijks te beïnvloeden omdat die zich in de omgeving van de organisatie afspelen. De sterktes en zwaktes kunnen de organisatie wel beïnvloeden. Verhage (2005) beschrijft de SWOT analyse. Hieronder in **figuur 12** is de SWOT terug te zien.



Figuur 12 SWOT. Overgenomen van 'Grondslagen van de Marketing' van B. Verhage (2005).

7.2 SWOT

Sterktes	Zwaktes
• 'Dare to share' door kennis te delen en het gebouw te delen. Ook door educatie, gezondheid en transparantie te verwerken in het delen van kennis. • Inspiratieve locatie door (w)innoverend te zijn (winnen door te innoveren). • Hospitality team ontzorgt, biedt gastvrijheid en creëert beleving. • Alles tot in de puntjes verzorgd. • Gepersonaliseerd maatwerk door het voorzien in de behoeften van de klanten en daardoor flexibiliteit bieden. • Creëren WOW-effect door de locatie, wijn & spijs en de gastvrijheid. • Hoge kwaliteit leveren. • Ver- en ontzorgen van de gasten door de organisatie uit handen te nemen van de gasten. • Gastronomie. • Culitainment (culinair en entertainment samen). • Diversiteit aan mogelijkheden en alles zit in één gebouw. • Overall komt iets van 'food' terug.	• Bij een optimale bezetting is er te weinig eigen personeel. • Nazorg is niet optimaal. • Ontvangst bij binnenkomst onvoldoende waardoor The Scelta Institute de gastvrijheid niet levert die ze beloven. • Zichtbaarheid intern is laag, nergens in het gebouw is informatie over The Scelta Institute terug te vinden of over wat de mogelijkheden zijn. • De naam zegt niet wat het voor een bedrijf is • Naamsbekendheid is te laag, er is niet bekend waar het bedrijf voor staat. • Men laat de kans op potentiële klanten lopen.
Kansen	Bedreigingen
• Beleviseconomie- ervaringsleren – beleving ervaren. • Technologisering – sociale contacten – gemak. • Digitalisering – eigen kennis op doen – internet. • Gezondheid – bewuste keuzes – gemak. • Feminisering- onafhankelijkheid – machtsverschuiving. • Globalisering – grensvervaging – lokalisering. • Vergrijzing – gezondheid & bewustwording – actieve ouderen. • Socialisering – samen zijn – sociale relaties. • Duurzaamheid – milieubewuste consument – biologisch, ecologisch en dierenwelzijn. • Individualisering – zelfbeschikking – profileren. • Transparantie – behoefte aan goede informatie – consumentenbestedingen.	• Individualisering – zelfschikking – profileren. • Economische crisis – consumentenvertrouwen – prijs/kwaliteitverhouding.

7.3 Uitleg dubbele keuzes

De trend 'individualisering – zelfschikking – profileren' is zowel een kans als een bedreiging. Door het leveren van maatwerk is het een kans waarmee ze per individu kunnen kijken naar hun wensen en behoeften. Maar omdat door de individualisering het heel lastig is om consumenten te bereiken is het een bedreiging.

Hoofdstuk 8 Conclusies

In dit hoofdstuk worden de antwoorden op de deelvragen gegeven. Aan de hand van deze antwoorden worden conclusies getrokken en inzichten gegeven over The Scelta Institute, de doelgroep en de omgeving.

8.1 The Scelta Institute

8.1.1 Wat is de visie/missie van The Scelta Institute?

Visie

The Scelta Institute wil algemeen beschouwd worden als de beste referentie voor het organiseren van zakelijke evenementen in Noord-Limburg, maar ook een culinair platform bieden voor de consument als organisator van en deelnemer aan culinaire activiteiten, voor de kook- en wijnliefhebber. Daarbij wil The Scelta Institute zelfstandig opererend zijn met een eigen bestaansrecht.

Missie

The Scelta Institute is een gastronomisch, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum gespecialiseerd in het organiseren van voornamelijk zakelijke evenementen in allerlei settings. Het bedrijf biedt een perfecte ondersteuning, ontzorgt en geeft een meerwaarde aan ieder event. Het is een plek waar men kan ontmoeten, creëren, plezier kan hebben en geïnspireerd kan raken.

8.1.2 Binnen welke branche valt The Scelta Institute?

The Scelta Institute is een evenementenlocatie en organisator van activiteiten/evenementen. De branche waarin The Scelta Institute opereert is dan ook evenementen. De richting in de branche is food. The Scelta Institute probeert altijd iets van food in de evenementen en activiteiten terug te laten komen.

8.1.3 Wat is de identiteit en het imago van The Scelta Institute?

Gewenste identiteit

De gewenste identiteit is wat de organisatie wil zijn. The Scelta Institute wil algemeen beschouwd worden als de beste referentie voor het organiseren van zakelijke evenementen in Noord-Limburg, maar ook een culinair platform bieden voor de consument als organisator en deelnemer van culinaire activiteiten en voor de kook- en wijnliefhebber op het hoogste kwaliteitsniveau.

Huidige identiteit

De huidige identiteit is wat de organisatie is. The Scelta Institute is een zakelijk, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum gespecialiseerd in het organiseren van op wens gemaakte evenementen. Wij bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event. Wij kunnen zowel kleine als grote gezelschappen ontvangen en compleet ont- en verzorgen in de gewenste setting. Daarbij kunnen wij voorzien in culinair hoogstaand eten, mede door onze ervaren chef-koks, maar dit kan ook door de klant zelf bereid worden. De kennis over (gezonde) voeding wordt graag gedeeld.

Gewenste imago

Het gewenste imago is het beeld dat de organisatie wil hebben bij haar (externe) publieksgroepen. Als er naar de visie van The Scelta Institute gekeken wordt, kan het imago afgeleid worden. The Scelta Institute wil het beeld scheppen bij haar (externe) publieksgroepen dat het de beste locatie is voor het organiseren van zakelijke evenementen in Noord-Limburg, maar ook een culinair platform biedt voor de consument als organisator en deelnemer van culinaire activiteiten.

Huidige imago

Het huidige imago is het beeld dat (externe) publieksgroepen hebben van de organisatie. Uit de interviews is gebleken wat het beeld is van de potentiële doelgroep van The Scelta Institute. Het beeld dat de huidige kook- en wijn liefhebbende consumenten hebben van The Scelta Institute, in de vorm van associaties, is: kwaliteit, mooi, lekker, inspirerend, modern, professioneel, gastvrij en verrassend. De potentiële doelgroep denkt dat The Scelta Institute iets met champignons te maken heeft. Dit komt omdat ze het moederbedrijf, Scelta Mushrooms herkennen in de naam The Scelta Institute. Dit noemen we ook wel imago transfer (Riezebos, 2002). Een enkeling noemt het een onderzoekscentrum of laboratorium.

8.1.4 Wat zijn de kernwaarden van The Scelta Institute?

(W)innoverend, gezondheid, gastronomie en smaak, gastvrijheid en 'Dare to share'.

8.1.5 Welke associatie/emoties/gevoelens horen bij The Scelta Institute?

The Scelta Institute wil geassocieerd worden met een gastronomisch, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum gespecialiseerd in het organiseren van evenementen in allerlei settings. Daarbij biedt het bedrijf de perfecte ondersteuning, ontzorgt en geeft een meerwaarde aan ieder event. Daarnaast is het een plek waar men kan ontmoeten, creëren, plezier kan hebben en geïnspireerd kan raken. De associaties die naar voren komen zijn:

modern, mooi, innoverend, gastvrij(heid), inspiratie/ inspireren, gezellig en deskundig/professioneel. De gevoelens die naar voren komen zijn: gepassioneerd, warmte, kwaliteit en genieten.

8.1.6 Met welk concept wordt het merk geladen?

De Unique Selling Point (USP) van The Scelta Institute is het presenteren, organiseren, ontwikkelen en innoveren van food in de meest brede zin van het woord; tevens het bieden van een podium voor de meest uiteenlopende activiteiten of evenementen. Het concept is: food, fun, inspiratie, geen standaard (flexibiliteit, maatwerk voor ieder evenement) maar persoonlijk. 'Vandaag mogen jullie ons gebouw gebruiken'. De naam en het logo van The Scelta Institute staan voor: "de discovery centre; een plek voor research & development, verkoop rondom de mooie champignon. De wereldbol geeft het grote, mondiale ook al aan; een instituut, ontwikkelcentrum, gastronomische plek die verwant is aan de naam van Scelta Mushrooms en die als een motor voor verkoop en productontwikkeling fungeert voor het moederbedrijf" (Townsend, The Scelta Institute, 2013). Scelta is Italiaans voor keuze. Bij The Scelta Institute is een ruime keuze aan mogelijkheden.

8.1.7 Hoe uit The Scelta Institute zich, doet het zich voor?

The Scelta Institute is een culinair platform, ontwikkel- en ontdekkingscentrum en gespecialiseerd in het organiseren van evenementen voor zowel de zakelijke als de consumenten markt. Dit laat men zien door gebruik te maken van een website, Facebook, Twitter, LinkedIn en een brochure. Dit communiceert The Scelta Institute ook in de gesprekken met de klanten.

De huidige positionering is tweezijdig. Informationeel is de locatie voor het organiseren van evenementen en transformatieel is de gastvrijheid en het ontzorgen van de gasten. In de fysieke uitstraling ontbreekt dit nog. De huidige middelen vertellen nu niet wie The Scelta Institute is en wat de mogelijkheden er zijn.

8.1.8 Wat is het huidige communicatiebeleid ten aanzien van de kook- en wijn liefhebbende consumenten?

Het bieden van 'culitainment', een culinaire beleving om meer te leren over lekkere voeding, gastronomie en om kennis te maken met de culinaire partners. Ze bieden workshops, diners, clinics, lezingen etc. aan die voor de culinaire liefhebber echt de moeite waard zijn om naartoe te gaan. Zo wordt The Scelta Institute hopelijk geassocieerd met een plek om te leren en te genieten over en van gastronomie zoals bij het theater hetzelfde gebeurt met cultuur.

8.1.9 In welke behoeften voorziet de dienst?

De behoeften waar The Scelta Institute op inspeelt zijn: ontzorgen, gepersonaliseerd maatwerk, meerwaarde bieden, ontmoeten, creëren, plezier hebben, inspireren, beleving, leren en genieten.

8.1.10 Wat zijn de sterktes/zwaktes van The Scelta Institute?

Sterkte punten

- 'Dare to share' door kennis te delen en het gebouw te delen. Ook door educatie, gezondheid en transparantie te verwerken in het delen van kennis.
- Inspiratieve locatie door (w)innoverend te zijn (winnen door te innoveren).
- Hospitality team ontzorgt, biedt gastvrijheid en creëert beleving.
- Alles tot in de puntjes verzorgd.
- Maatwerk door het voorzien in de behoeften van de klanten en daardoor flexibiliteit bieden.
- Creëren WOW-effect door de locatie, wijn & spijs en de gastvrijheid.
- Hoge kwaliteit leveren.
- Ver- en ontzorgen van de gasten door de organisatie uit handen te nemen van de gasten.
- Gastronomie.
- Culitainment (culinair en entertainment samen).
- Diversiteit aan mogelijkheden en alles zit in één gebouw.
- Overall komt iets van 'food' terug.

Minder sterke punten

- Bij een optimale bezetting is er te weinig eigen personeel.
- Nazorg is niet optimaal.
- Ontvangst bij binnenkomst onvoldoende waardoor The Scelta Institute de gastvrijheid niet levert die ze beloven.
- Zichtbaarheid intern is laag, nergens in het gebouw is informatie over The Scelta Institute terug te vinden of over wat de mogelijkheden zijn.
- De naam zegt niet wat het voor een bedrijf is.
- Naamsbekendheid is te laag, er is niet bekend waar het bedrijf voor staat.
- Men laat de kans op potentiële klanten lopen.

8.1.11 Conclusie

The Scelta Institute richt zich nu voornamelijk op de bedrijven dit is vooral terug te zien in de missie. Om zich te richten tot de kook- en wijn liefhebbende consument moet de communicatie (positionering, propositie, slogan, strategie en middelen) aangepast worden aan deze doelgroep. Uit de interne analyse is vooral naar voren gekomen dat de volgende waarden en associaties vaker genoemd worden: food, gastvrijheid, gastronomie, (w)innoveren, inspireren, durven delen en maatwerk. De sterke kanten die ze het bedrijf ook nog heeft zijn:

- een hospitality team dat de klanten ver- en ontzorgt, gastvrijheid biedt, een beleving creëert en ervoor zorgt dat alles tot in de puntjes verzorgd is
- de diversiteit en flexibiliteit van het gebouw en daarmee een WOW-effect te creëren. Scelta is Italiaans voor keuze.
- het leveren van hoge kwaliteit

The Scelta Institute wil de kook- en wijn liefhebbende consument culitainment bieden waarbij ze leren en genieten over en van gastronomie. Hierbij wordt de kennis over (gezonde) voeding graag gedeeld.

Hieruit concludeer ik dat The Scelta Institute graag kennis en het gebouw deelt met anderen, food centraal staat, een plek is om te leren en te genieten over en van gastronomie, een inspiratieve locatie is, een hospitality team heeft dat ver- & ontzorgt en daarbij gastvrijheid biedt en een beleving creëert en hoge kwaliteit levert in combinatie met gepersonaliseerd maatwerk. Door dit alles wil The Scelta Institute (w)innoverend zijn.

The Scelta Institute wordt aan Scelta Mushrooms gelinkt doordat men een endorsed identity heeft en het bedrijf last heeft van imago transfer. Daarnaast komt naar voren dat de identiteit van The Scelta Institute niet voldoende naar buiten wordt gecommuniceerd waardoor de naamsbekendheid laag is en de kook- en wijn liefhebbende consument niet weet wat er allemaal mogelijk is. Ook intern is de zichtbaarheid laag en het bedrijf loopt de kans op potentiële gasten hierdoor mis. Hieruit concludeer ik dat er een duidelijke boodschap geformuleerd moet worden en middelen ingezet moeten worden die de kook- en wijn liefhebbende consument bereiken om meer naamsbekendheid te krijgen.

De huidige positionering is tweezijdig. Informatieel is de locatie voor het organiseren van evenementen en transformatieel is de gastvrijheid en het ontzorgen van de gasten. In de fysieke uitstraling ontbreekt dit nog.

Voor het bereiken van een optimale bezetting zullen er intern veranderingen plaats moeten gaan vinden, omdat men te weinig eigen personeel heeft om die bezetting aan te kunnen zonder de kwaliteit uit het oog te verliezen. Ook om de nazorg te verbeteren en de zichtbaarheid intern te vergroten zullen er intern veranderingen moeten gaan plaatsvinden.

8.2 Doelgroep

8.2.1 Wat zijn de kenmerken van de huidige kook- en wijn liefhebbende consumenten van The Scelta Institute en wat is hun beleving van The Scelta Institute?

De doelgroep is 50 jaar of ouder, man of vrouw en woont in gemeente Venlo of omstreken. De vraag naar ervaring van The Scelta Institute wordt met 'zeer tevreden' of 'tevreden' beantwoord. De indrukken die ze hebben zijn: modern, mooi, innoverend, gastvrij(heid), inspiratie/inspireren, gezellig en deskundig/ professioneel. De ervaring die deze doelgroep heeft van het bedrijf beoordelen ze als zeer tevreden en tevreden, dit zelfde geldt voor de 'culinaire' activiteit. Ze zullen The Scelta Institute aanbevelen bij anderen. De kook- en wijn liefhebbende consumenten zijn geïnteresseerd in de volgende activiteiten: Regio van de Smaak; een dineravond waarbij alleen maar producten uit de regio zijn verwerkt, themadiners, thematische workshops, wijnkursusavonden voor beginners en culinair uitje met gezin of familie.

8.2.2 Wat is volgens de kook- en wijn liefhebbende consument een evenement?

Een evenement wordt door de potentiële doelgroep omschreven als; 'een gebeurtenis waarbij mensen bij elkaar komen/ samen zijn voor een bepaald onderwerp waarin men geïnteresseerd is en waar het gezellig is'.

8.2.3 Wie is geïnteresseerd in The Scelta Institute activiteiten, wat verwachten zij en tegen welke prijs?

Consumenten die geïnteresseerd zijn in wijn & spijs, willen leren over voeding, op zoek zijn naar een culinaire activiteit of een beleving willen rondom eten en willen genieten. De verwachting is dat ze een smakelijke beleving krijgen voor een goede prijs/kwaliteitverhouding.

8.2.4 Wie is de kook- en wijn liefhebbende consument en wat zijn de beweegredenen en drijfveren van deze doelgroep?

Volgens de General Manager is de potentiële doelgroep: "Liefhebber van puur en eerlijk eten, die bereid is om er de nodige kilometers voor te rijden." (Townsend, The Scelta Institute, 2013).

Volgens het onderzoek is de potentiële doelgroep:

Tussen de 30-65 jaar, man of vrouw, gehuwd, heeft 2 kinderen: oudere kinderen, nog thuiswonend of al uitwonend (met ouderen kinderen hebben ouders meer tijd over voor activiteiten), is HBO of universitair opgeleid, uit de middelbare en hogere sociale klasse en wonend in de gemeente Venlo of omstreken. De interesses zijn koken en/of eten en vaak ook reizen. De meeste verplaatsingen voor vrijetijdsactiviteiten vinden plaats voor sociale contacten en recreatie. De randvoorwaarden die ze stellen voor vrijetijdsbestedingen zijn: tijd, geld,

mobiliteit en informatie. De weekenden en vakantieperiodes zijn de momenten waarop ze activiteiten ondernemen, maar ook regelmatig in de avonduren. Het bedrag voor de activiteit zijn ze bereid te betalen als het iets is waar hun interesse naar uit gaat en ze een goede prijs/kwaliteitsverhouding krijgen. Deze doelgroep is erg mobiel. Ze zijn ook bereid om verder te rijden als het de moeite waard is. Wel zouden ze het op prijs stellen als er overnachtingsmogelijkheden zijn voor als ze eens wat willen drinken. De keuze van de vrijetijdsbesteding is voor een groot deel afhankelijk van de informatie die ze kunnen verkrijgen. Het internet zorgt ervoor dat er een belevenis overgebracht kan worden die de consument voorziet van alle informatie die hij of zij nodig heeft. De intensiteit en de beleefde kwaliteit zijn belangrijk geworden bij belevingen in de vrije tijd. Volgens Motivaction (2012) zijn er acht sociale milieus in Nederland. Hiervan passen de postmoderne hedonisten, kosmopolieten, moderne burgerij en de opwaarts mobilen bij The Scelta Institute. Kenmerken van deze milieus zijn: nieuwe ervaringen op doen, ervaringsgericht, beleveniscultuur, beleven, sociaal bewogen, werken en presenteren centrale drijfveer, balans zoeken tussen werk en privé, consumeren en genieten, evenwicht zoeken tussen traditionele waarden en normen, gezin en familie staan centraal, staan open voor verandering en vernieuwing, verlangen naar erkenning en waardering.

8.2.5 Wat vindt de kook- en wijn liefhebbende consument belangrijk in het leven?

De sfeer is een belangrijke factor waar de kook- en wijn liefhebbende consumenten hun keuzes op baseren. Zo kiezen ze voor een werk- en leefomgeving die ze als prettig en sfeervol ervaren. Het gezin, de familie en/of vrienden zijn heel belangrijk voor de kook- en wijn liefhebbende consumenten. Maar ook ontspanning en gezondheid. Dit realiseren ze door tijd en energie in deze belangrijke factoren te steken.

8.2.6 In welke omgeving bevindt de kook-en wijn liefhebbende consument zich?

De kook- en wijn liefhebbende consument bevindt zich in een omgeving waar een prettige sfeer hangt. Ze werken vaak in een vak waar hun interesses naar uit gaan en de woonomgeving moet allerlei voorzieningen hebben die op korte afstand te bereiken zijn. De personen die de doelgroep beïnvloeden zijn meestal de partner, vrienden of de werkgever.

8.2.7 Hoe groot is de naamsbekendheid bij de kook- en wijn liefhebbende consumenten?

De meeste kook- en wijn liefhebbende consumenten hebben wel al eens gehoord van The Scelta Institute maar hebben geen idee wat er te doen is. De associaties met The Scelta Institute zijn dan ook champignons (vaak kennen ze het moederbedrijf Scelta Mushrooms wel), onderzoek of een laboratorium. Hieruit blijkt dat de kook- en wijn liefhebbende consument niet weet wat The Scelta Institute voor een bedrijf is en wat men doet.

8.2.8 Welke media gebruiken de kook- en wijn liefhebbende consumenten?

Het meest gebruikte medium is het internet. Het internet wordt vooral uit gemak gebruikt en voor het opzoeken van informatie. Daarnaast kijken ze televisie voor het nieuws, actualiteitenprogramma's en films. De krant wordt gelezen voor het regionale nieuws.

8.2.9 Hoe wenst de kook- en wijn liefhebbende consument benaderd te worden?

Deze doelgroep wil graag persoonlijk benaderd worden. Uit onderzoek blijkt ook dat de kook-en wijn liefhebbende consumenten niet meer gevoelig zijn voor massacommunicatie. Ze willen persoonlijke aandacht krijgen en in hun behoeften en wensen voorzien worden door bijvoorbeeld het leveren van maatwerk.

8.2.10 Welk middel zet je in welke periode in om een zo goed mogelijk resultaat te bereiken?

Uit de enquêtes blijkt dat de kook- en wijn liefhebbende consumenten via familie/kennis/vrienden, via kranten/artikelen of via collega's van The Scelta Institute hebben gehoord. Uit de interviews blijkt dat het internet, de televisie en de krant de belangrijkste informatiebronnen zijn. Uit het deskresearch blijkt dat de volgende middelen ingezet kunnen worden om consumenten te bereiken: direct mailing, internetcampagnes, website, blog, social media (Twitter, Facebook en LinkedIn), adverteren in magazines/ televisie/ radio / internet, persoonlijke verkoop, posters, flyers, affiches, mond tot mond reclame en free publicity. The Scelta Institute maakt zelf gebruik van een website, social media (Facebook, Twitter, LinkedIn) en een brochure. Het personeel is een visitekaartje voor The Scelta Institute. Hoe zij zich presenteren en gedragen naar de gasten wordt door de gasten meegenomen in de ervaring die ze kunnen delen met anderen. Mensen gaan vaak eerst op zoek naar meer informatie voordat er een gesprek plaatsvindt. Een goede, duidelijke en overzichtelijke website met de informatie waar de klant behoefte aan heeft is dan ook belangrijk. . Adverteren in de krant is een optie, maar dan wel in het regionale nieuws en het liefst rond de weekenden of vakantieperiodes zodat de doelgroep dan naar de activiteiten kan komen. The Scelta Institute gebruikt social media; Facebook, Twitter en LinkedIn. Via deze media kunnen ze snel en gemakkelijk communiceren. Het is wel van belang om de sfeer en identiteit van The Scelta Institute erin over te brengen. De brochure kan gebruikt worden om de mensen die het pand willen verlaten, zonder dat ze op de hoogte zijn van wat er gebeurt, mee te geven. In deze brochure staat dan ook kort en krachtig wat The Scelta Institute is en wat er allemaal mogelijk is, ondersteund met beelden die een sfeerimpressie geven. Daarnaast kunnen de gasten die hebben deelgenomen aan een activiteit hun ervaringen delen met anderen waardoor er een vorm van mond-op-mond reclame ontstaat.

8.2.11 Conclusie

De kook- en wijn liefhebbende consumenten zijn tussen de 35 en 65 jaar, vrouwen of mannen, uit gemeente Venlo en omstreken (20km), alleenstaand of hebben een gezin met kinderen (thuis- of uitwonend), komen uit de middel tot hogere loonschalen en hebben een HBO of universitaire opleiding gedaan. De kook- en wijn liefhebbende consumenten vinden vrijetijdsbesteding, het gezin/familie/vrienden, gezondheid en ontspanning belangrijk. Ze ondernemen activiteiten met het gezin, familie en/of vrienden. Steken tijd en energie in het onderhouden van sociale contacten en geven geld uit aan de interesses die ze hebben. De interesses zijn: eten (koken) en alles daaromheen en reizen. De kook- en wijn liefhebbende consumenten willen zowel actief als passief bezig zijn. De sfeer die er hangt in de omgeving waar ze zijn vinden ze belangrijk. Het medium dat veel gebruikt wordt voor het opzoeken van informatie is het internet. Het internet wordt ook veel gebruikt uit gemak. Daarnaast gebruiken ze ook de krant voor het regionale nieuws.

De kook- en wijn liefhebbende consument omschrijft een evenement als een plek waar mensen bij elkaar komen met dezelfde interesses en een plek waar het gezellig is. De verwachting die ze bij The Scelta Institute hebben is dat het een smakelijke beleving is. Ik concludeer hieruit dat de activiteiten/evenementen die The Scelta Institute organiseert een smakelijke beleving moeten zijn waarbij mensen bij elkaar komen en waar het gezellig is. De kook- en wijn liefhebbende consumenten hebben interesse in de volgende activiteiten: Regio van de Smaak; een dineravond waarbij alleen maar producten uit de regio zijn verwerkt, themadiners, thematische workshops, wijncursusavonden voor beginners en culinair uitje met gezin of familie.

De naamsbekendheid van The Scelta Institute is laag, de kook- en wijn liefhebbende consument heeft er wel vaker als eens van gehoord maar weten niet wat voor een bedrijf het is. Hieruit concludeer ik dat de naam niet zegt wat voor een bedrijf het is en dus niet duidelijk is voor de kook- en wijn liefhebbende consument wat de mogelijkheden zijn bij The Scelta Institute. Wel komt naar voren dat de kook- en liefhebbende consumenten die deelgenomen hebben aan activiteiten zeer tevreden of tevreden zijn over de 'culinaire' activiteiten en The Scelta Institute zelf en zullen ze The Scelta Institute aanbevelen bij anderen.

De middelen die nu ingezet worden bij The Scelta Institute zijn: website, Facebook, Twitter, LinkedIn, brochure, acties en Facebook kaartjes. De slogan die gebruikt wordt bij deze middelen is: 'The Scelta Institute, voor al uw zakelijke evenementen & meetings'. Hieruit blijkt dat de middelen niet gericht zijn op de kook- en wijn liefhebbende consument. De doelgroep geeft ook aan dat ze niet weten wat The Scelta Institute is en welke mogelijkheden er zijn. Uit de enquêtes blijkt dat de kook- en wijn liefhebbende consumenten via familie/vrienden/kennis, via de krant/artikelen of via collega's van The Scelta Institute gehoord hebben.

Hieruit concludeer ik dat de middelen die nu ingezet worden deze doelgroep niet aanspreken, bereiken of niet goed worden ingezet. Om de kook- en wijn liefhebbende consument wel te bereiken kan er gekeken worden naar een manier waarop deze doelgroep bekend wordt met The Scelta Institute. Uit de enquêtes komt naar voren dat ze meestal via andere van The Scelta Institute gehoord hebben, hieruit blijkt dat mond-op-mond reclame werkt. De doelgroep maakt veel gebruik van het internet en leest het regionale nieuws in de krant. Sfeer is belangrijk en persoonlijk aangesproken worden ook. Dit kan meegenomen worden in het advies over de middelen gericht op de kook- en wijn liefhebbende consument.

8.3 Omgeving

8.3.1 Welke trends en ontwikkelingen hebben invloed op de evenementenbranche en de kook- en wijn liefhebberende consumenten?

- Technologisering – sociale contacten – gemak; doordat men het steeds drukker krijgt, blijft er vaak weinig tijd over om de sociale contacten te onderhouden. Door de komst van nieuwe technologie wordt het de consument gemakkelijk gemaakt om sociale contacten te onderhouden. Hierbij kan gedacht worden aan de mobiele telefoon, het internet en social media.
- Digitalisering – eigen kennis op doen – internet; door de digitalisering is het mogelijk geworden om bijna alle informatie waar behoefte aan is op te zoeken op het internet. Door het internet kan de consument zonder de deur uit te gaan eigen kennis opdoen over het betreffende onderwerp waar hij/zij naar op zoek is.
- Gezondheid – bewuste keuzes – gemak; gezondheid wordt steeds belangrijker voor consumenten. Ze willen dan ook bewuste keuzes maken, maar door tijdgebrek is dit vaak niet mogelijk. Het is dus belangrijk dat het gemakkelijker wordt om gezond te leven.
- Beleviseconomie – ervaringsleren – beleving ervaren; de consument wil meer kwaliteit en intensiteit in korte tijd. Daarnaast gaan consumenten af op ervaringen van anderen om een indruk te krijgen van de beleving die ze te wachten staat. Het inspielen op de zintuigen, waardoor er beleving gecreëerd kan worden biedt meerwaarde aan de consument. Dit wordt ook wel de beleviseconomie genoemd.
- Individualisering – zelfbeschikking – profileren; iedereen wil zichzelf profileren naar de buitenwereld, maar door de komst van het internet is het heel gemakkelijk om je anders te profileren dan wie je bent. Consumenten kunnen op deze manier meerdere identiteiten aannemen. Daarnaast willen consumenten zelf de touwtjes in handen hebben.
- Transparantie – behoefte aan goede informatie – consumentenbestedingen; het vertrouwen van consumenten is gedaald. De consument heeft behoefte aan goede informatie en eerlijkheid. Kortom transparantie, aan de buitenwereld laten zien wat je doet en wie je bent. De consumentenbestedingen worden bepaald op de verkregen informatie.
- Feminisering – onafhankelijkheid – machtsverschuiving; vrouwen krijgen steeds meer macht. Tegenwoordig werken vrouwen ook en krijgen ze steeds vaker een leidinggevende functie. Vrouwen willen onafhankelijk zijn en voor hun gezin kunnen zorgen. Dit zorgt ervoor dat vrouwen vaker de beslissingen nemen.
- Globalisering – grensvervaging – lokalisering; door globalisering is er sprake van grensvervaging. De wereld is net een dorp maar het dorp omvat daarmee wel de hele wereld. Hierdoor komt er weer behoefte aan lokalisering. De consumenten gaan op zoek naar lokale, authentieke bedrijven die werken vanuit een passie.
- Vergrijzing – gezondheid & bewustwording – actieve ouderen; de vergrijzing blijft toenemen. Deze generatie is steeds meer bezig met gezondheid & bewustwording waardoor ze actiever worden.
- Socialisering – samenzijn – sociale relaties; er komt behoefte aan samenzijn oftewel er vindt socialisering plaats. De sociale relaties worden belangrijk en worden onderhouden. Het gevoel om erbij te horen en voor anderen belangrijk te zijn maakt ze gelukkig.
- Economische crisis – consumentenvertrouwen – prijs/kwaliteitsverhouding; door de economische crisis is het consumentenvertrouwen tot een dieptepunt gedaald. De consument let op de uitgaven en is op zoek naar goede prijs/kwaliteitsverhoudingen.
- Duurzaamheid – milieubewuste consument – biologisch, ecologisch en dierenwelzijn; MVO wordt serieuze business waardoor de consument steeds milieubewuster wordt en gaat kijken naar duurzaamheid, dierenwelzijn, ecologie en biologische producten.

8.3.2 Wat is de positie van de concurrenten ten opzicht van The Scelta Institute en welke boodschap dragen zij uit?

De concurrenten staan hieronder verwerkt in volgorde van positie t.o.v. The Scelta Institute. Omdat The Scelta Institute niet echt een concurrent heeft, wordt er gekeken naar de bedrijven waar The Scelta Institute van kan leren. De grootste concurrenten staan bovenaan.

- Evoluon Eindhoven: "Evoluon geeft je ruimte!" (Eindhoven, 2013)
- MECC: "MECC Maastricht biedt u en uw gasten alle ingrediënten voor een succesvol event. Tot in de puntjes verzorgt." (Maastricht, 2013)
- Hotel Okura: 'Experience, true, hospitality (Okura, 2013).'
- Galerie de hoeve; 'Galerie de Hoeve is gevestigd in een meer dan 100 jaar oude kloosterhoeve, prachtig gelegen aan de rand van Venlo. De Hoeve is gezegend met een unieke binnenplaats. Als u door de grote oude toegangspoort deze binnenplaats betreedt, proeft u al meteen de sfeer van vroegere tijden (Hoeve, 2013).'
- CCPL; 'Vereniging van hobbykoks met als doel de kookkunst te beoefenen, en moderne ingrediënten en technieken daarin mee te nemen (CCPL, 2013).'
- Theater de Maaspoort: 'theater de Maaspoort is een inspirerende ontmoetingsplaats voor bedrijven en particulieren. Op beide gebieden biedt Theater de Maaspoort 1001 mogelijkheden (Maaspoort, 2013).'
- Sandton Château de Raay: 'Ooit wel eens geslapen in een viersterrenkasteelhotel in het kastelendorp Baarlo? In Noord-Limburg vindt u het Sandton Château De Raay. Een uniek, geheel gerestaureerd hotel

waarin luxe ambiance en kunst centraal staan. Op deze buitengewone locatie vindt u één van de meest bijzondere hotels van Nederland! (Hotels, 2013)'

- Van der Valk Hotel; 'De warme ambiance, het vertrouwde Van der Valk product, de vele faciliteiten, de ruime hotelkamers en de gratis parkeergelegenheid maken van Van der Valk Hotel Venlo tot de ideale verblijfsaccommodatie in Noord Limburg (Valk, 2013).'
- Kasteel ter Worm; 'Kasteelhotel voor fijnproevers' (hotels, 2013)
- Kasteel de Berckt; 'Een oase van rust, ruimte, ontspanning, dat is Kasteel de Berckt. Je komt over de oprijlaan binnen in een wereld waar de tijd lijkt stil te staan. Een plek voor ontspanning en plezier. Een verre reis is overbodig om er echt eens helemaal uit te zijn. Verblijf op Kasteel de Berckt betekent een korte vakantie in het buitenland maar dan vlak om de hoek (groepsaccommodaties, 2013).'
- Landgoed Altembrouck; 'Altembrouck geeft u de Brainpower om grenzen te verleggen (Altembrouck, 2013).'
- Toverland Events; 'de afdeling Events organiseert en verzorgt evenementen binnen Attractiepark Toverland. Hierbij kan men denken aan bedrijfsfeesten, relatiedagen, familiedagen, trainingen, workshops, congressen, symposia, presentaties of een kick-off. Laat u inspireren om ook uw event tot een betoverend succes te maken (Toverland, 2013).'
- Maashof; 'Overnachten, heerlijk eten en drinken, forelvisen, solexrijden, handboogschieten: dat is waar Maashof bekend om staat (Maashof, 2013).'
- Miele; 'Fabrikant van hoogwaardige huishoudelijke apparaten, inbouwapparaten en machines voor professionele toepassingen (Miele, 2013).'
- Domani podium voor morgen; 'Domani een locatie met mogelijkheden (Domani, 2013).'

De concurrenten onderscheiden zich op de volgende eigenschappen: bereikbaarheid, multifunctionaliteit/ diversiteit/ flexibiliteit, persoonlijk, ambiance, professionaliteit, inspirerend en maatwerk. De middelen die het meeste worden gebruikt door concurrenten zijn: eigen website, Facebook en Twitter en via andere sites.

Ondanks dat het Evoluon in Eindhoven, het MECC in Maastricht en hotel Okura in Amsterdam geen directe concurrenten zijn, komen ze wel het meeste in de buurt van hoe The Scelta Institute zich wil presenteren naar de buitenwereld. Naar deze 'concurrenten' kan gekeken worden om te kijken hoe The Scelta Institute kan leren van de manier waarop zij communiceren en zich positioneren richting de markt. De directe concurrenten zijn minder belangrijk om naar te kijken, omdat ze geen bedreiging vormen voor The Scelta Institute.

8.3.3 Conclusie

De trends waar The Scelta Institute op in kan spelen waar de potentiële doelgroep mee te maken kan gaan krijgen zijn: individualisering, transparantie, feminisering, vergrijzing, duurzaamheid, globalisering, technologisering, digitalisering, gezondheid, beleveniseconomie en socialisering. De trends die een bedreiging kunnen vormen omdat de kook- en wijn liefhebbende consument hier invloed op uitoefent zijn de economische crisis en individualisering. Als er gekeken wordt naar wat de kook- en wijn liefhebbende consument belangrijk vindt, moeten de trends gezondheid, beleveniseconomie, globalisering (lokalisering) en transparantie meegenomen worden om te bepalen hoe het bedrijf hier op in kan spelen. De kook- en wijn liefhebbende consument vindt gezondheid belangrijk en door de globalisering ontstaat er interesse in regionale producten maar ook oosterse producten. De kook- en wijn liefhebbende consumenten hebben behoefte aan unieke ervaringen die een beleving kan creëren. Daarnaast wil de doelgroep weten wat The Scelta Institute is, dit kan het bedrijf bevorderen door open en eerlijk te zijn over wat ze doen (transparantie). Het gebouw heeft al een open indeling en bestaat uit glas wat al transparantie biedt. Er moet ook gekeken worden naar de trend vergrijzing want de leeftijd van de doelgroep kan gaan verschuiven. In het onderzoek komt nergens naar voren dat The Scelta Institute laat zien of men iets doet aan duurzaamheid of dat de kook- en wijn liefhebbende consument dit belangrijk vindt, behalve bij de trend duurzaamheid. Ik concludeer hieruit dat dit een onderwerp is dat waarschijnlijk wel belangrijk gaat worden voor de kook- en wijn liefhebbende consument.

Eigenschappen waar de concurrenten zich op onderscheiden: bereikbaarheid, multifunctionaliteit/ diversiteit/ flexibiliteit, persoonlijk, ambiance, professionaliteit, inspirerend en maatwerk. De middelen die het meeste worden gebruikt door concurrenten zijn: eigen website, Facebook en Twitter en via andere sites. De potentiële doelgroep wil graag sfeer, kwaliteit, service en gastvrijheid. Van het Evoluon, het MECC en hotel Okura kan The Scelta Institute leren. Ik concludeer hieruit dat The Scelta Institute zich onderscheidt op eigenschappen die de concurrenten ook gebruiken zoals multifunctionaliteit/ diversiteit/ flexibiliteit, persoonlijk, professionaliteit, inspirerend en maatwerk. Daarnaast maakt het bedrijf gebruik van dezelfde middelen als de concurrenten. Er zal gekeken moeten worden op welke eigenschappen The Scelta Institute zich wil gaan onderscheiden en met welke middelen.

Hoofdstuk 9 Advies

Het communicatieadvies is gebaseerd op de conclusies, inzichten en de uitkomsten van het onderzoek naar de doelgroep, de kook- en wijn liefhebbende consument en hoe The Scelta Institute deze doelgroep kan aanspreken en bereiken. In dit hoofdstuk wordt ook antwoord gegeven op de centrale vraag.

9.1 Doelstellingen

Het doel van dit advies is om door het benaderen en bereiken van de doelgroep, de kook- en wijn liefhebbende consument, een hogere bezetting van The Scelta Institute te halen. Omdat deze consument voor The Scelta Institute een nieuwe doelgroep is die het bedrijf wil gaan benaderen zal er voor hen naamsbekendheid gecreëerd moeten worden. Het is daarbij belangrijk dat de kook- en wijn liefhebbende consument weet wat The Scelta Institute is, wat men doet en dat de doelgroep er een positief gevoel bij krijgt. Pas dan deze doelgroep eventueel gebruik gaan maken van The Scelta Institute. Er worden doelstellingen geformuleerd om aan te geven wat dit advies moet gaan opleveren. Deze doelstellingen bestaan uit kennis, houding en gedrag.

Kennis

De kook- en wijn liefhebbende consumenten moeten weten wie The Scelta Institute is, wat het bedrijf doet en welk mogelijkheden er zijn.

Houding

De doelgroep dient The Scelta Institute een goede locatie te vinden voor het organiseren van culinaire activiteiten/evenementen of dient het een goede locatie te vinden voor het deelnemen aan de activiteiten/evenementen die aangeboden worden.

Gedrag

De kook- en wijn liefhebbende consumenten dienen een positieve houding aan te nemen ten opzichte van The Scelta Institute en organisator te willen worden van culinaire activiteiten/evenementen, maar ook te willen deelnemen aan activiteiten/evenementen die aangeboden worden.

9.2 Doelgroep keuze

Uit onderzoek is gebleken op welke doelgroep de communicatie moet worden afgestemd. De doelgroep kan als volgt worden omschreven: men is tussen de 35 en 65 jaar, vrouw of man, uit gemeente Venlo en omstreken (20km) afkomstig, alleenstaand of heeft een gezin met kinderen (thuis- of uitwonend), komt uit de middel tot hogere loonschalen en heeft een HBO of universitaire opleiding gevolgt. De kook- en wijn liefhebbende consumenten vinden vrijetijdsbesteding, het gezin/familie/vrienden, gezondheid en ontspanning belangrijk. Ze ondernemen activiteiten met het gezin, familie en/of vrienden. Steken tijd en energie in het onderhouden van sociale contacten en geven geld uit aan de interesses die ze hebben. De interesses zijn: eten (koken) en alles daaromheen en reizen. De kook- en wijn liefhebbende consumenten willen zowel actief als passief bezig zijn. De sfeer die er hangt in de omgeving waar ze zijn vinden ze belangrijk. Het medium dat veel gebruikt wordt voor het op zoeken van informatie is het internet. Het internet wordt ook veel gebruikt uit gemak.

Ouderen als doelgroep

Senioren worden een steeds grote doelgroep in de vrijetijdssector. Dit blijkt uit de trend 'vergrijzing' en 'actieve ouderen'. De omschrijving van deze trends is terug te vinden in **paragraaf 6.1.9 vergrijzing** van deze scriptie. Deze trend geeft weer dat er verwacht wordt dat er in 2040 een kwart van de Nederlandse bevolking 65-plus is. Mijn advies is dan ook om deze ontwikkelingen rondom de trend vergrijzing goed in de gaten te houden en in te spelen op deze trend. The Scelta Institute richt zich niet bewust op senioren. Ik adviseer om eens bewust te gaan kijken naar de activiteiten die aangeboden kunnen worden aan senioren. Senioren zijn in de vrijetijdssector 55-plussers volgens (ABTO, 2013). De senioren hebben vaak ook meer tijd te besteden en hebben vaker een hoger budget waardoor ze gebruik kunnen maken van de activiteiten bij The Scelta Institute. Het is zeker een kans voor het bedrijf om hier op in te spelen. In principe behoren de 55 tot 65-jarige tot de hoofddoelgroep zoals in **paragraaf 9.2 doelgroep keuze** is beschreven. De senioren kunnen ook als aparte doelgroep gezien gaan worden, waardoor er activiteiten georganiseerd kunnen worden die afgestemd zijn op de wensen en behoeften van senioren.

9.3 Kernwaarden

Uit de conclusies blijkt dat de volgende woorden veel naar voren komen bij The Scelta Institute: food, gastvrijheid, gastronomie, (w)innoveren, inspireren, durven delen en gepersonaliseerd maatwerk. De sterke kanten die het bedrijf daarnaast nog heeft zijn: een hospitality team die de klanten ver- en ontzorgt en gastvrijheid bieden, die een beleving creëren en ervoor zorgen dat alles tot in de puntjes verzorgd is. Daarnaast de diversiteit en flexibiliteit van het gebouw, het creëren van een WOW-effect en het leveren van hoge kwaliteit bij culinaire activiteiten.

Op basis hiervan adviseer ik om te gaan kijken welke woorden aan elkaar gekoppeld kunnen worden om zo tot zes sterke kenmerken van The Scelta Institute te komen. Op basis van deze kenmerken kan gekeken worden naar een nieuwe positionering richting de kook- en wijn liefhebberende consumenten.

- **(W)innoverend;** staat voor het winnen door innoverend te zijn. Innoverend zijn kan door het durven delen van het gebouw, kennis en ideeën.
- **Gastronomie;** staat voor food en wijn & spijs. Ook voor culinair en genieten.
- **Hospitality team;** staat voor gastvrijheid, ver- & ontzorgen van gasten, creëren van beleving en het verzorgen tot in de puntjes.
- **Hoge kwaliteit;** is vanzelfsprekend.
- **Gepersonaliseerd maatwerk;** voorziet in de behoeften en wensen van de klanten en hierdoor zijn ze flexibel.
- **Inspireren;** het gebouw creëert een wow-effect waardoor het een inspirerende omgeving is. Daarnaast kan men wat leren en wordt er vanuit een passie voor food gewerkt.

9.4 Tweezijdige positionering

De huidige positionering is alleen gericht op de bedrijven. Deze positionering zal aangepast moet worden aan de nieuwe doelgroep. Nu hanteert het bedrijf een tweezijdige positionering: de locatie als informatieel en de gastvrijheid en het ontzorgen van de gasten als transformationeel. Om de nieuwe positionering te kiezen kan er gekeken worden naar het XYZ-model van Rossiter & Percy (1998). Dit model bestaat uit de volgende drie factoren:

- X = het product
- Y – de doelgroep
- Z = de voordelen (producteigenschap of waarde)

Wanneer we de letters invullen voor The Scelta Institute dan ziet het er als volgt uit:

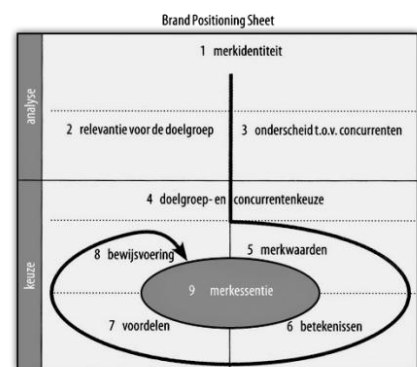
- X (product): het organiseren van gepersonaliseerde op maat gemaakte activiteiten en evenementen.
- Y (doelgroep): kook- en wijn liefhebberende consumenten uit de regio Venlo met de leeftijdscategorie van 35 t/m 65 jaar. Ze willen graag plezier hebben, genieten, ontspannen en gezellig samen zijn met het gezin, familie en/of vrienden.
- Z (voordelen): The Scelta Institute onderscheidt zich ten opzichte van de concurrentie doordat het bedrijf gepersonaliseerd maatwerk en een gastronomische en gastvrije dienst levert, waarbij food centraal staat.

Brand-positionering sheet

In **bijlage 8.1 toelichting brand-positioneringssheet** staan de negen elementen van de brand-positionering sheet uitgelegd. In deze paragraaf wordt deze theorie toegepast op de positionering van The Scelta Institute. Het model is terug te zien in **figuur 13** brand-positionering sheet.

In deze sheet worden alle keuzes voor een positionering van The Scelta Institute samengevat. De sheet bestaat uit negen elementen. De eerste drie elementen hebben betrekking op de positioneringsanalyse en de overige zes elementen op de positioneringskeuze.

- **Merkidentiteit:** The Scelta Institute is een gastronomische evenementenlocatie dat een culinair platform biedt voor de kook- en wijn liefhebber in Noord-Limburg. Het houdt zich bezig met het organiseren van zakelijke evenementen, het bieden van een culinair platform voor de consument als organisator van culinaire activiteiten op het hoogste kwaliteitsniveau. De mogelijkheden zijn: professionele presentaties, (walking)diners & live cooking, netwerkborrels & recepties, vergaderingen, symposia & seminars, wijn-, kook- en smaakworkshops, themadiners, (wijn)proeverijen en presentaties over Scelta Mushrooms & rondleidingen. De bijeenkomst kan flexibel, op maat en besloten ingevuld worden. Alle informatie over The Scelta Institute is terug te vinden in **paragraaf 4.3 merkdokument** in deze scriptie.
- **Relevantie voor de doelgroep:** gastvrijheid, gastronomie, inspireren, durven delen en (w)innoveren zijn relevante aspecten waarom de doelgroep een bezoek brengt aan The Scelta Institute. Belangrijke waarden van de gasten zijn: sfeer, service en kwaliteit en gastvrijheid.



Figuur 13 Brand-positionering sheet
Overgenomen van 'Positioneren' van Riezebos & van der Grinten (2008).

- Onderscheid ten opzichte van de concurrenten: The Scelta Institute onderscheidt zich ten opzichte van de concurrentie doordat het gepersonaliseerd maatwerk en een gastronomische en gastvrije dienst levert, waarbij food centraal staat.
- Doelgroep keuze & concurrenten keuze: de doelgroep die centraal gesteld wordt zijn de kook- en wijn liefhebbers consumenten. Deze consumenten bevinden zich in de leeftijdscategorie 35 t/m 65 jaar en kunnen zowel mannen als vrouwen zijn. Ze vinden gezin/familie/vrienden, sfeer, gezondheid en ontspanning belangrijk. De directe concurrenten voor The Scelta Institute zijn bedrijven die dezelfde faciliteiten aanbieden en zich in dezelfde regio bevinden. Indirecte concurrenten zijn bedrijven die zich buiten de regio bevinden en/of maar gedeeltelijk dezelfde faciliteiten.
- Merkwaarden: de merkwaarden zijn: (w)innoverend, gezondheid, gastronomie en smaak, gastvrijheid en 'Dare to Share'. In de nieuwe positionering zijn de volgende merkwaarden gekozen: (w)innoveren, gastronomie, hospitality team, hoge kwaliteit, gepersonaliseerd maatwerk en inspireren.
- Betekenissen: de betekenissen die The Scelta Institute aan haar merk kan koppelen in de nieuwe positionering zijn de functionele betekenissen gastronomie en gastvrijheid, de psychosociale betekenissen zijn samenzijn en genieten.
- Voordelen: de voordelen die in de nieuwe positionering gecommuniceerd kunnen worden zijn:
 - Op wens gemaakte activiteiten (maatwerk)
 - De diversiteit: alles in één gebouw (Scelta is Italiaans voor keuze)
 - Tot in de puntjes verzorgd
 - Ontzorgen van gasten door de organisatie uit handen te nemen
- Bewijsvoering: de concrete producteigenschappen die The Scelta Institute gaat gebruiken zijn: gepersonaliseerd maatwerk, gastronomie en gastvrijheid.
- Merkkessentie: The Scelta Institute is een evenementenlocatie met gastronomische activiteiten waarbij door de diversiteit, het gepersonaliseerde maatwerk en de gastvrijheid de consument ver- & ontzorgt wordt en een bezoek een ware beleving is.

Positionering

Ik adviseer The Scelta Institute om zich tweezijdig te positioneren richting de kook- en wijn liefhebbers consumenten. De soorten positioneringen zijn terug te vinden in **bijlage 2.8.1 toelichting positionering**. Bij een tweezijdige positionering worden de functionele producteigenschappen met de productvoordelen en waarden van de consument verbonden. Het informatiele gedeelte beschrijft de functionele voordelen, deze zijn: het bieden van gepersonaliseerd maatwerk en een gastronomische en gastvrije dienst waarbij food en het leveren van hoge kwaliteit centraal staan. Het transformationele gedeelte beschrijft de waarden die belangrijk zijn voor de consument, deze zijn: het bieden van een hospitality team die de gasten ver- en ontzorgt tot in de puntjes waarbij gastvrijheid centraal staat en een beleving gecreëerd wordt. Daarnaast een wow-effect creëren door het gebouw dat fungeert als inspirerende locatie. In deze inspirerende locatie kan men verrijkt worden door het durven delen van kennis en ideeën, met andere woorden '(w)innoverend zijn'.

De positionering moet bijdragen aan de zichtbaarheid en opvallendheid van The Scelta Institute, zowel intern als extern (in de omgeving) waar de kook- en wijn liefhebbers consumenten zich bevinden.

9.5 Propositie

De propositie is de belofte aan de doelgroep. De propositie die The Scelta Institute in de vorm van een boodschap moet communiceren naar haar doelgroep is als volgt:

"The Scelta Institute is een evenementenlocatie met gastronomische activiteiten, voor de kook- en wijn liefhebbers consumenten die op zoek zijn naar een plek waar ze samen kunnen genieten van een smakelijke beleving. Wij bieden gepersonaliseerd maatwerk waarbij we de organisatie uit handen nemen en een gastronomische en gastvrije dienst bieden, waarbij food en het leveren van hoge kwaliteit centraal staan. Ons hospitality team zorgt ervoor dat u ver- & ontzorgt wordt tot in de puntjes en gastvrijheid centraal staat. Daarnaast willen wij een wow-effect creëren door het gebouw dat fungeert als inspirerende locatie en een ware beleving op zichzelf is. In deze inspirerende locatie kan men verrijkt worden door het durven delen van kennis en ideeën, met andere woorden '(w)innoverend zijn'."

9.6 Slogan

De huidige slogan van The Scelta Institute is: voor al uw zakelijke evenementen & meetings. Ik adviseer om een nieuwe slogan te hanteren die afgeleid is van de kernwaarden en de propositie. De nieuwe slogan is als volgt geformuleerd:

'Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt'

Gastronomie = culinair genot, fijne kookkunst, kunst van lekker eten en drinken, smullerij (Encyclo, 2013). Deze slogan moet doorgevoerd worden in alle communicatie-uitingen. Het bieden van een gastronomische beleving is een onderscheidend kenmerk ten opzichte van de concurrenten. Met deze slogan wordt voor de kook- en wijn liefhebbers consument duidelijk wat The Scelta Institute is. Dit was eerst niet duidelijk voor deze doelgroep. The Scelta Institute kan de boodschap toespitsen op bepaalde activiteiten door er informatie aan toe te voegen, bijvoorbeeld: 'een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt tijdens het Bourgogne diner'. Wel moet

hierbij de opmerking geplaatst worden dat The Scelta Institute deze belofte waar moet maken en dus ook echt alle zintuigen moet prikkelen.

9.7 Communicatiestrategie

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de potentiële doelgroep niet weet wat The Scelta Institute is. Als er gekeken wordt naar het communicatiekruispunt van B. van Ruler (zie **bijlage 2.8.2 toelichting communicatiekruispunt** voor de soorten strategietypen) dan adviseer ik om eerst de strategie 'informatie' toe te passen. Hierbij wordt de doelgroep voorzien van informatie over het instituut en komen ze te weten waar Scelta Institute voor staat en wat er allemaal mogelijk is. Dit is vooral voor de bekendmaking van The Scelta Institute onder de doelgroep. Nadat de doelgroep ermee bekend is gemaakt, kan er overgegaan worden op 'dialogisering' waarbij het bedrijf in samenspraak met de gasten de evenementen of activiteiten regelt.

Uit het onderzoek is ook naar voren gekomen dat de te benaderen nieuwe doelgroep, de kook- en wijn liefhebbende consument, behoefte heeft aan één-op-één communicatie en aan een persoonlijke benadering. Ik adviseer om de bovenstaande kernwaarden en propositie te communiceren via persoonlijke communicatie. De General Manager, Michael Townsend, is hét gezicht van The Scelta Institute. Om de communicatie te personaliseren adviseer ik om Michael Townsend altijd als afzender te benoemen in de communicatie uitingen. Het voordeel van persoonlijke communicatie is dat er ingespeeld kan worden op de waarden van de doelgroep. Hoe meer inzicht er is in de doelgroep, hoe beter je kunt voorzien in de wensen en behoeften van die groep. Ook wil ik adviseren om te communiceren in de beschrijvende vorm. Hierdoor wordt de doelgroep direct geconfronteerd met The Scelta Institute. De gast krijgt een duidelijker beeld van het instituut als ze The Scelta Institute in de communicatie gebruikt wordt plaats van de 'wij' vorm (vanuit de organisatie zelf). Ook kan de naam Scelta uitgelegd worden door te vertellen dat Scelta Italiaans is voor keuze. Bij The Scelta Institute is een ruime keuze aan mogelijkheden.

9.7.1 Beleving doorvoeren in de communicatie

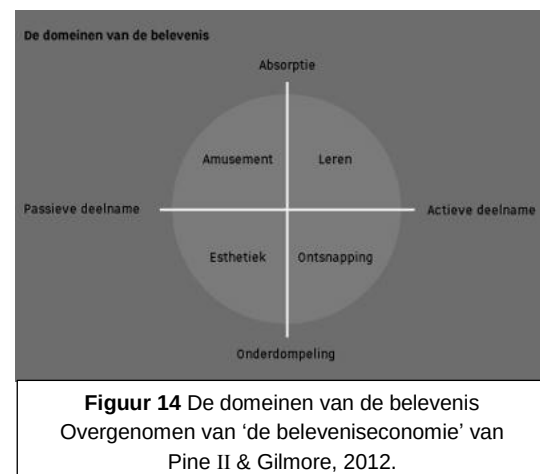
Om de kook- en wijn liefhebbende consumenten te bereiken moet deze doelgroep weten wat The Scelta Institute is en wat er mogelijk is. Dit kan alleen gecommuniceerd worden als er een heldere identiteit is. Maar een identiteit is niet meer genoeg. Zodra de doelgroep bij The Scelta Institute is moeten ze ook terug willen komen. Hiervoor kunnen de domeinen van de beleving van Pine II & Gilmore (2012) uit de beleviseconomie worden gebruikt. The Scelta Institute wil zich gaan richten op de kook- en wijn liefhebbende consumenten. Men zegt zelf: 'alleen een mooie locatie is geen garantie voor een geslaagde meeting'. Om de doelgroep meer te bieden wordt het boek 'de beleviseconomie van B. Joseph Pine II & James H. Gilmore' (2010) gebruikt om te kijken naar een nieuwe manier (innoverend) om waarde te creëren die aansluit bij de kook- en wijn liefhebbende consument. Een beleving bestaat uit de vier dimensies: amusement, leren, ontsnapping en esthetiek. Zie **figuur 14** de domeinen van de beleving voor het overzicht hiervan. Deze domeinen vloeien vaak ineen waardoor er een unieke persoonlijke ervaring ontstaat. De beleving kan versterkt worden door het te thematiseren. De thematisering in zijn geheel bevat de volgende elementen:

- "Thematiseer de beleving
- Harmoniseer indrukken en positieve aanwijzingen
- Elimineer negatieve aanwijzingen
- Memorabilia toevoegen
- Engage de vijf zintuigen "

Meer uitleg over de beleviseconomie is terug te vinden in **bijlage 8.2 de beleviseconomie**.

Middelen

De trend beleviseconomie en de waarde 'inspireren' waarmee een beleving gecreëerd wordt, laten zien dat de kook- en wijn liefhebbende consument behoefte heeft aan beleving. Om een beleving te creëren bij doelgroep, moet deze beleving doorgevoerd worden in de middelen. De theorie van Pine II & Gilmore (2010) laat zien uit welke dimensies een beleving bestaat. The Scelta Institute kan Culitainment (culinair en entertainment samen) bieden. Daarnaast kan er een beleving gecreëerd worden door het geven van impressies. Foto's zijn een vorm waarmee impressies kunnen worden weergegeven, maar ook door beschrijvend en beeldend te schrijven. Beschrijvend en beeldend schrijven houdt in dat er geschreven wordt in details. Er moet een verhaal verteld worden dat als het ware gaat leven. De kook- en wijn liefhebbende consument moet door het lezen en zien van de middelen The Scelta Institute al gaan beleven. De dimensies amusement, leren, ontsnapping en esthetiek moeten (met andere woorden) beschreven worden in de middelen. Ik adviseer om eens goed te gaan kijken naar de huidige teksten en die aan te passen aan de huidige positionering, propositie en slogan. Maar daarnaast ook deze teksten op een beschrijvende en beeldende manier te gaan schrijven. Ook adviseer ik om de beleving af te stemmen op de vier dimensies: amusement, leren, ontsnapping en esthetiek en deze ook mee te nemen in de middelen.



Intern

Om een beleving te creëren bij de doelgroep zal er intern voor de organisatie ook het een en ander veranderen. Het advies is om de klanten als gasten te zien en zodanig te benaderen op elk moment dat er contact plaatsvindt. Daarnaast dienen de vier dimensies: amusement, leren, ontsnapping en esthetiek te worden toegepast bij The Scelta Institute. Uit deze domeinen vloeit vaak een unieke persoonlijke ervaring. Het bedrijf kan gaan kijken welke dimensies in welke ruimtes kunnen worden doorgevoerd zodat de beleving overal terug te zien is. Het is belangrijk dat de vijf zintuigen betrokken worden bij de beleving. Ik adviseer The Scelta Institute om de beleving van de activiteiten en evenementen te versterken door de activiteit of het evenement te thematiseren en daarbij de vijf zintuigen te prikkelen.

9.7.2 Duurzaamheid doorvoeren

In de trends en ontwikkelingen, uitgewerkt in **paragraaf 6.1 trends en ontwikkelingen** van deze scriptie, wordt de trend 'duurzaamheid' genoemd. In deze trend draait het om de toenemende mate van milieubewustzijn voor zowel de consumenten als bedrijven. The Scelta Institute laat nog op geen enkele manier zien wat het doet aan duurzaam ondernemen of hoe men met het milieu bezig is. Ik adviseer om dit aspect mee te nemen en op het moment dat het bedrijf er bewust mee bezig is dit te communiceren naar de buitenwereld. Als een bedrijf innoverend wil zijn, wil men voorop lopen. Duurzaamheid wordt steeds belangrijker en om hier op in te spelen moet het bedrijf laten zien wat er gedaan wordt aan duurzaam ondernemen. Dit kan het bedrijf laten zien in de communicatie en middelen zodra men hiermee aan de slag gaat. Daarnaast adviseer ik om te kijken hoe men ecologisch kan ondernemen, maar ook te gaan kijken naar biologische producten en het dierenwelzijn. Dit kan het bedrijf doen door onder een apart kopje kort te vermelden wat men doet aan duurzaamheid.

9.7.3 Inspelen op de trend gezondheid

In **paragraaf 6.1 trends en ontwikkelingen** staat de trend 'gezondheid' beschreven. Bij de trend 'gezondheid' wil de consument bewuster worden van wat ze eet en dus bewustere keuzes maken. Het gemak in voedingsland speelt een steeds grotere rol. Consumenten willen bewust en gezond eten maar het moet wel snel te nuttigen zijn. Vooral de ouderen zijn bewust bezig met hun gezondheid. Daarnaast komt uit de diepte-interviews naar voren dat de kook- en wijn liefhebbende consument gezondheid belangrijk vindt, zie **bijlage 5.1 interview resultaten** potentiële doelgroep voor de resultaten. Ik adviseer om deze trend en belangrijk punt van de kook- en wijn liefhebbende consument mee te nemen in de communicatie naar de doelgroep. Dit kan het bedrijf doen door een apart kopje te vermelden waarin kort toegelicht wordt hoe het instituut kan bijdragen aan de gezondheid van de doelgroep. The Scelta Institute zegt zelf dat het een plek wil zijn waar mensen kunnen leren en genieten van/ over (gezonde) voeding en gastronomie. Het thema gezondheid sluit daar perfect op aan.

9.8 Middelen

In deze paragraaf worden de nieuwe middelen beschreven en komen ook de huidige middelen aan bod, die op een nieuwe manier ingezet kunnen worden. De communicatiemiddelen sluiten aan op de doelgroep, de kook- en wijn liefhebbende consument, en de doelstelling en zijn een verlengstuk van de strategie die in **paragraaf 9.1 t/m 9.7** zijn geadviseerd. In alle communicatiemiddelen is de tweezijdige positionering terug te vinden en is het aan te raden om de propositie hierin door te voeren. Daarnaast moet de slogan terug komen op elk middel waardoor de doelgroep de slogan gaat herkennen.

9.8.1 Interne promotiemiddelen

Interne promotiemiddelen zijn middelen die in het gebouw of net daarbuiten ingezet kunnen worden.

Handtekening

Allereerst adviseer ik om de handtekening in de e-mails en de algemene handtekeningen die ergens onder gezet worden aan te passen. In de handtekening kan de slogan verwerkt worden die hierboven is weergegeven en een foto toegevoegd worden die een sfeerimpressie geeft van The Scelta Institute. De foto kan wisselen afhankelijk van inhoud van de e-mail of de brief waar de handtekening onder geplaatst moet worden. Richting de consument adviseer ik een foto van de consument met wijn en/of spijs toe te voegen. Voor de meer formele zaken kan de foto van het gebouw gebruikt worden. Daarnaast adviseer ik om de Twitter en Facebook pagina in de handtekening te vermelden. Zie **bijlage 8.3 handtekening** voor een voorbeeld van de handtekening.

Visitekaartje

Op het visitekaartje moet de slogan geplaatst worden. Het is belangrijk dat de slogan in elk middel terug komt waardoor de kook- en wijn liefhebbende consumenten deze slogan gaan onthouden. Ook adviseer ik om de Twitter en Facebook pagina te vermelden van The Scelta Institute op het visitekaartje. De visitekaartjes kunnen meegegeven worden aan de gasten maar ook op de receptiebalie gelegd worden waardoor de gasten het visitekaartje zelf mee kunnen nemen. Zie **bijlage 8.4 visitekaartje** voor een voorbeeld van het visitekaartje.

Zichtbaarheid van de organisatie intern

De zichtbaarheid van de medewerkers is intern laag. Uit mijn eigen bevindingen blijkt dat als de gasten bij The Scelta Institute binnen komen, ze niet weten waar ze heen moeten. Er is een receptie, maar er zit niemand achter. Verder staat er nergens een aanwijzing waar de gasten heen kunnen om geholpen te worden. Het kantoor is boven, waardoor de gasten moeten raden dat zij naar boven moeten gaan voor de ontvangst. Dit kan in combinatie met het woord 'gastvrijheid' niet. De eerste indruk bij de gasten moet goed zijn, die krijgen zij maar

één keer. Daarnaast vormen de gasten hun mening over The Scelta Institute vanaf het eerste contact moment tot het laatste contact moment. Ik adviseer om ervoor te zorgen dat er of een duidelijke aanwijzing komt bij de receptie dat de gasten boven ontvangen worden of dat er iemand bij de receptie aanwezig is, zodat de gasten ontvangen worden. Hiermee wordt de gastvrijheid al vanaf het eerste moment toegepast. Het aspect gastvrijheid moet in elk detail terug komen.

Vloerprojectie

De zichtbaarheid intern vergroot worden door bij binnenkomst in de vloerprojectie de slogan en het logo te zetten (als er geen andere activiteiten plaatsvinden).

Brochure

De brochure moet op de receptiebalie neergelegd worden naast alle andere brochures en folder. De gasten kunnen deze brochure zelf meenemen of de brochure wordt meegegeven voor meer informatie over The Scelta Institute. Nu liggen er alleen brochures en folders van andere organisaties.

Beeldschermen

De beeldschermen die in het gebouw hangen kunnen beter ingezet worden. Op het beeldscherm bij de receptiebalie kan een agenda weergegeven worden met de activiteiten die er gaan plaatsvinden. Op de overige schermen kan men sfeerimpressies door middel van foto's of filmpjes laten zien. Op deze beeldschermen kunnen ook toekomstige activiteiten worden weergegeven. Dit kan door de agenda te laten zien of door een uitgebreide beschrijving met sfeerimpressies (foto's) te plaatsen.

Bord op de receptiebalie

Op de receptiebalie staat een bordje waar een tekst over champignons op staat. Hier kan informatie komen te staan over wat er allemaal mogelijk is bij The Scelta Institute. Op die manier kunnen de (potentiële) gasten die bij binnenkomst naar de receptiebalie lopen meteen op het bord zien wat er allemaal mogelijk is. De brochure ligt er dan naast, voor meer informatie over het bedrijf. Op dit bordje kunnen ook arrangementen, activiteiten of de agenda op geplaatst worden.

9.8.2 Offline middelen

Up-selling

The Scelta Institute kan gebruik gaan maken van de verkooptechniek 'up-selling'. Op het moment dat Michael Townsend, de General Manager, de klanten informeert over de mogelijkheden van het bedrijf kan hij vragen of de klant ook interesse heeft andere opties (speciale arrangementen, duurdere wijnen, etc.). Op deze manier kan het bedrijf de klant de voordelen en eventuele extra's laten zien van de 'duurdere' mogelijkheden.

Cross-selling

Ik adviseer The Scelta Institute om gebruik te maken van cross-selling door de klanten/ gasten op andere mogelijkheden/ diensten te wijzen tijdens het informeren van de klanten/gasten. Dit kan telefonisch of per mail worden gedaan. Door een combinatie van up- en cross-selling te gebruik toont het bedrijf een gastvrije houding omdat men meedenkt met de klanten/ gasten (<http://factortachtig.nl/blog/cross-sell-up-selling>).

Regionale krant

Uit het onderzoek blijkt dat de kook- en wijn liefhebbende consument wel eens van The Scelta Institute gehoord heeft via de krant of artikelen en zelf regelmatig het regionale nieuws leest om te kijken wat er allemaal te doen is in de regio. Om deze doelgroep te bereiken kan het bedrijf advertenties plaatsen in de regionale krant. Dit is wel een duur middel. Ik adviseer om ervoor te zorgen dat ze genoemd worden in de regionale kranten. Dat gebeurt niet vanzelf. Hiervoor zal het bedrijf ervoor moeten zorgen dat ze het nieuws halen. The Scelta Institute is onlangs uitgeroepen tot vijfsterren kookstudio. Ik adviseer om hier publiciteit rondom te genereren waardoor men in het regionale nieuws komt te staan. Ook kan men bij grote evenementen of activiteiten een advertentie plaatsen, maar alleen als dit terug verdiend kan worden met het evenement of de activiteit. Voor tips over het opstellen van een advertentie zie **bijlage 8.5 advertentie opstellen**.

Mond-op-mond reclame

Uit het onderzoek blijkt dat de kook- en wijn liefhebbende consument meestal via andere gehoord hebben van The Scelta Institute. Het bedrijf kan het beste mond-op-mond reclame als middel gaan inzetten. Er zijn diverse methodes om dit te doen. Ik adviseer om gebruik te maken van de fanstrategie van Michels & Michels (2011) en de Word of mouth marketing van Semotvitz (2012).

Fanstrategie

Bij de fanstrategie van Michels & Michels (2011) gaat het om de fans die de organisatie representeren aan de buitenwereld. Door de overkill van informatie moeten mensen filteren, selecteren en op basis hiervan keuzes maken. Het is voor de mens steeds lastiger om een keuze te maken. Een merk onderscheidend maken is van groot belang. Hiervoor moet er op een opmerkelijke manier gecommuniceerd worden en de doelgroep, moet onderdeel worden van het merkverhaal. Men zal het moeten hebben van 'fans', ook wel ambassadeurs van de organisatie genoemd. Door deze personen komt de buitenwereld te weten, en dus ook de kook- en wijn

liefhebbende consumenten, wat The Scelta Institute is, wat er te beleven valt en waarom ze er naar toe moeten gaan. Ambassadeurs kunnen zowel het personeel als de huidige gasten zijn.

Word of mouth

Word of mouth marketing van Semovitz (2012) laat zien hoe je passie creëert, fans krijgt en hoe je The Scelta Institute succesvol kunt maken. Word of mouth marketing kan meegenomen worden om te kijken hoe het bedrijf op een andere manier bekendheid kan creëren buiten de huidige communicatiemiddelen om. Word of mouth marketing bestaat uit de volgende vier regels:

- Be Interesting/ ben interessant
- Make it easy / maak het gemakkelijk
- Make people happy / maak mensen blij
- Earn trust and respect / verdien vertrouwen en respect

De fanstrategie kan ondersteund worden door Word of mouth marketing. Zie **bijlage 8.6 toelichting Word of mouth marketing** voor de uitgebreide beschrijving van de vier regels van Word of mouth marketing.

Met de fanstrategie kan The Scelta Institute fans creëren die als ambassadeurs gaan optreden. De fans gaan de buitenwereld vertellen waar het bedrijf voor staat en welke mogelijkheden er zijn. De Word of mouth kan ingezet worden om de mond-op-mond reclame op gang te brengen. Hiervoor moet men interessant zijn, het gemakkelijk maken voor de gast, mensen blij maken en het vertrouwen en respect verdienen. Deze twee middelen zijn zowel informatieel als transformationeel. De ambassadeurs en fans kunnen aan hun omgeving vertellen wat The Scelta Institute is, wat er mogelijk is (informatieel) en hun mening geven over wat ze er van vinden (transformationeel). Ik adviseer om de fanstrategie en de Word of mouth in te zetten als middel om de propositie en slogan naar buiten uit te dragen.

Goodiebag

Op het moment dat de gasten, die deelgenomen hebben aan activiteiten bij The Scelta Institute, het gebouw verlaten, zou het goed zijn om ze iets mee te geven. Door iets mee te geven dat typerend is voor The Scelta Institute worden de gasten thuis er nog eens aan herinnerd. Zo kan er een goodiebag meegegeven worden met een brochure en een kookshort. Ook kan er eventueel een vinaigrette meegegeven worden die door de chef-kok is gemaakt. Een echte kook- en wijn liefhebber draagt het kookshort thuis bij het koken en gebruikt de vinaigrette. Op het moment dat ze het kookshort en de vinaigrette gebruiken zien ze het logo weer voorbij komen waardoor ze herinnerd worden aan The Scelta Institute. Daarnaast vinden gasten het leuk om een presentje te krijgen vanuit een organisatie.

Waardebonnen of kortingsbonnen

The Scelta Institute kan gebruik gaan maken van acties. Ik adviseer om te kijken op welke manier men acties kan opzetten om nieuwe gasten aan te trekken. Dit kan door het geven van korting bij een arrangement of de gasten iets extra's te geven als ze gebruik maken van de arrangementen of activiteiten. Een voorbeeld hiervan is dat de gasten 15% korting krijgen bij een arrangement als de gast met meer dan 4 personen gebruik wil maken van het arrangement of activiteit. Deze acties kunnen geplaatst worden op websites waar speciale deals aangeboden worden per regio zoals wow-deal.nl. Ook kunnen er kennismakingskortingen gegeven worden bij het introduceren van een nieuw arrangement. Ik adviseer om te wisselen van acties, kortingen en/of extraatjes zodat het interessant blijft voor de doelgroep.

The Scelta Institute Experience Day

Om de kook- en wijn liefhebbende consument de ultieme beleving te laten ervaren kan het middel Experience Day ingezet worden. Dit is een vorm van een open dag waarbij de doelgroep The Scelta Institute kan beleven en ervaren. Het doel van deze dag is het op de kaart zetten van het instituut. Wat is het en welke mogelijkheden zijn er. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat dit niet bekend is bij de potentiële kook- en wijn liefhebbende consument. Kortom naamsbekendheid creëren is hierbij belangrijk. Een Experience Day is een effectief middel om in te spelen op de transformationele kant van de positionering. Ik adviseer The Scelta Institute om eens goed te gaan kijken naar hoe men een Experience Day kan gaan invullen. Bij deze dag is het van belang dat de vijf zintuigen geprikkeld worden en het personeel de vragen van de gasten kan beantwoorden. Daarnaast is goede bewegwijzering van wat waar is en plaatsvindt en een programma van de dag bij binnenkomst van belang. En wat zeker niet mag ontbreken is een prettige ontvangst waarbij de gasten van alle informatie worden voorzien en een verrassend afscheid waarbij de gasten een presentje mee krijgen waardoor ze deze dag blijven herinneren. Ik adviseer om bij het afscheid achter de contactgegevens van de kook- en wijn liefhebbende consumenten te komen waardoor er op een later tijdstip persoonlijk contact kan worden gezocht met deze personen. In **bijlage 8.7 Experience Day** is een voorbeeld naar mijn inzichten gegeven over de invulling van een Experience Day.

Persoonlijke uitnodiging

Bij de persoonlijke uitnodiging kan er gebruik gemaakt worden van de AIDA-formule. Zie **bijlage 8.8 AIDA-formule** voor de uitleg van deze formule. Wanneer na de Experience Day de contactgegevens van de kook- en wijn liefhebbende consumenten bekend zijn, is dit een kans om deze doelgroep nog een keer persoonlijk te benaderen en uit te nodigen voor een persoonlijk gesprek (alleen als ze culinaire activiteiten willen organiseren). De ondervraagden gaven aan dat ze liever persoonlijk benaderd werden en daarom is een persoonlijk gesprek

zeer geschikt voor de consument als organisator van culinaire activiteiten. De kook- en wijn liefhebberende consument als deelnemer aan activiteiten kan persoonlijk benaderd worden door ervoor te zorgen dat bij de persoonlijke benadering de naam van de persoon genoemd wordt. Om indruk te maken op de doelgroep moet er een creatieve uitnodiging bedacht worden. Hierbij kan gedacht worden aan een persoonlijke mail naar de kook- en wijn liefhebberende consumenten waarin een filmpje of een verhaal wordt weergegeven. In dit filmpje of verhaal wordt verteld wat de activiteit is en door middel van de film of foto's wordt het gewenste beeld gecreëerd.

Algemene evenementen

The Scelta Institute kan inspelen op algemene evenementen die ieder jaar plaatsvinden. Hierbij kan gedacht worden aan algemene feestdagen en landelijke evenementen. The Scelta Institute kan hierop inspelen door hier speciale arrangementen en activiteiten voor te organiseren. Op het moment dat er een evenement is in Venlo komt er meestal veel publiek op af. The Scelta Institute kan hier met haar arrangementen en activiteiten op inspelen zodat dit publiek gebruik kan maken van deze mogelijkheden.

Themadagen en thema kookworkshops organiseren

Het hospitality team van The Scelta Institute wil graag een unieke beleving creëren bij de gasten. Een beleving kan versterkt worden door het organiseren van themadagen. Ook blijkt uit het onderzoek dat de kook- en wijn liefhebberende consumenten interesse hebben in themadagen en thema kookworkshops. Ieder jaar heeft een aantal vaste themadagen waar The Scelta Institute op in kan spelen, namelijk: nieuwjaarsdag, carnaval, Valentijnsdag, goede vrijdag, 1^e paasdag, 2^e paasdag, zomertijd, Koningsdag, Moederdag, 1^e pinksterdag, 2^e pinksterdag, Vaderdag, Suikerfeest, Prinsjesdag, wintertijd, Halloween, Sint Maarten, Sinterklaas, 1^e kerstdag, 2^e kerstdag en oudejaarsdag. Er zijn ook evenementen die landelijk zijn zoals het WK voetbal, het EK voetbal, de Olympische Spelen en de week van de smaak waar The Scelta Institute thema's op kan afstemmen. Daarnaast kunnen er themadagen en thema kook workshops rondom seizoensproducten georganiseerd worden waarbij weer in gespeeld wordt op de trend 'lokalisering' die beschreven staat in **paragraaf 6.1.8 globalisering** in de scriptie. Maar ook op activiteiten die in de omgeving plaatsvinden zoals 'lekker Venlo', 'drive in movie' (wordt dan 'eat in movie'), etc. The Scelta Institute kan hier haar eigen draai aan geven. Omdat uit het onderzoek blijkt dat consumenten ook van reizen houden kan men ook themadagen en thema kookworkshops rondom verschillende landen organiseren, zoals een Italiaanse avond, Franse avond, etc. Ik adviseer om eens te kijken naar www.walkingdinner.nl waarbij verschillende restaurants op één avond bezocht worden. Een ander advies is om themadagen en thema kookworkshops te gaan organiseren en daarbij de kernwaarden, propositie en slogan hierin mee te nemen. Ook adviseer ik om veel aandacht te besteden aan het uitwerken van de thema's en goed te kijken naar de aankleding en details rondom de thema's om de doelgroep een indrukwekkende avond te bezorgen die ze niet snel zullen vergeten.

Regio van de Smaak arrangement/activiteit

Venlo is dit jaar (2013) Regio van de Smaak. Onlangs heeft de kick-off van de Regio van de Smaak bij The Scelta Institute plaatsgevonden. Op de website van Regio van de Smaak (www.regioandesmaak.nl) is te zien welke evenementen en arrangementen er allemaal plaatsvinden. De site geeft ook de mogelijkheid om zelf een evenement of arrangement toe te voegen. Hier kan het bedrijf de activiteiten/ evenementen of arrangementen die gelinkt kunnen worden aan Regio van de Smaak op plaatsen. Ik adviseer om te kijken welke arrangementen of activiteiten op deze website geplaatst kunnen worden.

Brochure

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep niet weet wat The Scelta Institute is en welke mogelijkheden er zijn. Een brochure is een geschikt middel omdat daar veel informatie in te verwerken is. In deze brochure kan achtergrond informatie verwerkt worden en gekeken worden hoe ze doormiddel van foto's en beschrijvende en beeldende teksten een beleving overgebracht kan worden. Het is belangrijk dat er in de brochure uitgelegd wordt wat The Scelta Institute is en wat er allemaal mogelijk is. In dit middel kan zowel de informationele als transformationele kant van de positionering belicht worden. Het is ook van belang dat de propositie, de kernwaarden en de slogan goed zichtbaar zijn in de brochure. Dit middel kan meegegeven worden op de Experience Day zodat de doelgroep nog eens rustig terug kan lezen wat The Scelta Institute hen precies te bieden heeft. Daarnaast kan deze brochure in de goodiebags bijgevoegd worden die aan de gasten van Scelta Mushrooms worden meegegeven. Het bedrijf kan deze brochures ook zelf meegeven aan de gasten die langskomen.

Familiedagen

Uit het onderzoek komt naar voren dat de kook- en wijn liefhebberende consumenten het gezin/ familie belangrijk vinden en behoeften hebben aan samenzijn met hun dierbaren. Ze ondernemen graag activiteiten met het gezin, familie of vrienden. Het bedrijf kan culinaire activiteiten voor het hele gezin aanbieden. Ik adviseer om familiedagen te organiseren waarbij er activiteiten georganiseerd worden voor het hele gezin of familie. Hierbij is het belangrijk dat er sfeer gecreëerd wordt en alle familieleden kunnen deelnemen aan een activiteit. Ook is de prijs/kwaliteitsverhouding belangrijk.

Ontmoetingsplaats

In het onderzoek komt naar voren dat er ook singles zijn in deze doelgroep. Een groot deel van de doelgroep bestaat uit consumenten met een gezin maar het andere deel bestaat uit alleenstaande. De trend socialisering,

zie **paragraaf 6.1.10 socialisering**, blijkt dat de consumenten behoefte hebben aan samenzijn. Daarnaast hebben ze steeds meer behoefte aan hoe het vroeger was, men verlangt naar nostalgie en authenticiteit. Ook hiervoor kunnen familiedagen georganiseerd worden maar deze trend kan ook vanuit een ander perspectief bekeken worden. Er zijn een groot aantal singles die behoefte hebben aan sociale contacten en leuke dingen ondernemen. Dit deel van de doelgroep kan samen met vrienden of alleen deelnemen aan activiteiten die georganiseerd worden bij The Scelta Institute. Ik adviseer om activiteiten te organiseren waarbij de nadruk gelegd wordt op het ontmoeten van nieuwe mensen. The Scelta Institute wordt dan een ontmoetingsplaats.

Corporate story

Een ander middel dat het bedrijf kan gaan inzetten is een corporate story. Uit de diepte-interviews, waarvan de resultaten beschreven staat in **paragraaf 5.1 interview resultaten** in de scriptie, blijkt dat de doelgroep het lastig vindt om te omschrijven wat The Scelta Institute is en wat men doet en er vaak een verkeerde omschrijving van geven. Op het moment heeft The Scelta Institute niet echt een corporate story. Op de website (www.thesceltainstitute.com) staat alleen de geschiedenis beschreven. Ik adviseer om een duidelijke en onderscheidende corporate story te formuleren. Hier moeten de propositie en slogan in meegenomen worden en kan duidelijk uitgelegd worden waar het voor staat (informatieel) en aan welke waarden The Scelta Institute hecht waarmee ze de doelgroep kunnen bereiken (transformationeel).

9.8.3 Online middelen

Google Adwords

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de kook- en wijn liefhebbende consumenten het meest gebruik maken van het internet voor het opzoeken van informatie en uit gemak. Op het moment dat ze op zoek gaan naar een evenementenlocatie in Venlo of gastronomische activiteiten in Venlo moeten ze uit komen bij de website van The Scelta Institute. De populairste zoekmachine op het internet is Google (www.altijdnieuws.nl). Momenteel staat The Scelta Institute op de eerste plaats wanneer men het zoekwoord 'The Scelta Institute' intypt. Op het moment dat men 'evenementenlocatie in Venlo' intypt wordt The Scelta Institute op een andere site genoemd en komt de Facebook pagina naar voren maar niet de website zelf. Bij het zoekwoord 'activiteiten in Venlo' komt The Scelta Institute op geen enkele manier in beeld. Ik adviseer om gebruik te gaan maken van Google Adwords om zichtbaar te worden bij deze zoekwoorden op Google. Men kan bepaalde begrippen doorgeven aan Google Adwords die te maken hebben met de diensten die het bedrijf aanbiedt. Wanneer de doelgroep op zoek gaat naar evenementen of activiteiten in de omgeving Venlo zal The Scelta Institute bovenaan komen te staan bij de zoekresultaten. Ook is het mogelijk om via Google Adwords een advertentie te plaatsen die in de rechterkolom op de Google pagina komt te staan. Deze advertentie komt in beeld als er gezocht wordt op 'evenementen' of 'activiteiten' in de omgeving Venlo (www.winst.nl).

Website

Nadat de doelgroep de website eventueel via Google Adwords heeft gevonden, is het belangrijk dat deze website voldoet aan de nieuwe positionering, propositie, slogan en communicatiestrategie. Een website is een effectief middel om in te spelen op de informatieve kant van de positionering. De doelgroep geeft aan dat men niet weet wat The Scelta Institute is en dus ook niet weet wat er allemaal mogelijk is. Door deze informatie op de website te plaatsen kan de doelgroep deze informatie opzoeken. Ik adviseer om ervoor te zorgen dat de doelgroep in één opslag een beeld krijgt van The Scelta Institute wanneer ze de website bezoeken. De homepage moet de doelgroep prikkelen om door te willen lezen waardoor ze meer informatie over The Scelta Institute tot zich kunnen nemen. De mogelijkheden die er zijn bij The Scelta Institute moeten duidelijk terug te vinden zijn op de website waardoor de kook- en wijn liefhebbende consument zichzelf kan verdiepen in de mogelijkheden. Ook adviseer ik om de informatie op de website beschrijvend en beeldend weer te geven. Er kunnen bij een website 'zoekwoorden' ingegeven worden waardoor de vindbaarheid op het internet groter wordt. Ik adviseer om de zoekwoorden 'evenementenlocatie (in Venlo)' en 'activiteiten (in Venlo)' mee te nemen. Op de website kan een agenda toegevoegd worden met de activiteiten die er plaats gaan vinden. Daarbij moet de kook- en wijn liefhebbende consument zoveel mogelijk informatie over de activiteit tot zich kunnen nemen, de prijs kunnen zien en de mogelijkheid hebben om zich meteen in te schrijven.

Facebook

Momenteel maakt het bedrijf sporadisch gebruik van Facebook, maar dit middel kan een stuk effectiever worden ingezet. Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep bijna geen gebruik maken van social media, en dus niet van Facebook. Toch wil dit niet uitsluiten dat er niemand van deze doelgroep gebruik van maakt. Via Facebook kan nieuws zich verspreiden. Daarom is het een geschikt middel om de activiteiten van The Scelta Institute te verspreiden maar ook om de geïnteresseerde, de doelgroep, op de hoogte te houden van waar men mee bezig is en wat er voor een activiteiten plaatsvinden. Ook kunnen er discussies gestart worden en de likers mee laten bepalen wat voor een activiteiten er plaats kunnen gaan vinden bij The Scelta Institute. Op het moment dat de kook- en wijn liefhebbende consument de berichten van The Scelta Institute als interessant ervaart, zullen zij The Scelta Institute 'liken'. Op het moment dat de Facebookpagina veel 'likes' heeft wordt dit opgemerkt door vrienden van de likers. Hoe meer likers, hoe meer naamsbekendheid. Het is hierbij wel van belang dat er regelmatig een interessant bericht gepost wordt op Facebook en tijdig antwoord wordt gegeven op vragen die gesteld worden.

Twitter

Het bedrijf maakt nu sporadisch gebruik van Twitter, maar dit middel kan een stuk effectiever worden ingezet. Uit het onderzoek is weliswaar gebleken dat de doelgroep bijna geen gebruik maken van social media, en dus niet van Twitter, toch sluit dit het ook niet helemaal uit. Via Twitter kan het nieuws zich verspreiden als een lopend vuurtje. Daarom is Twitter een geschikt middel om de activiteiten van The Scelta Institute te verspreiden maar ook om de geïnteresseerde, de doelgroep, op de hoogte te houden van waar men mee bezig is en wat voor een activiteiten er plaatsvinden. Op het moment dat de kook- en wijn liefhebberende consument de tweets van The Scelta Institute als interessant ervaart, zullen zij 'volger' worden. Op het moment dat het bedrijf veel volgers heeft zal dit opgemerkt worden door andere Twitter-gebruikers. Hoe meer volgers, hoe meer naamsbekendheid. In een later stadium moeten de volgers ook gaan Twitteren over The Scelta Institute en gaan Twitteren over de activiteiten waar ze aan deelnemen of hun meningen delen met andere volgers over The Scelta Institute. Het is hierbij wel van belang dat er regelmatig getweet wordt op Twitter, dat tweets over The Scelta Institute geretweet worden en dat vragen op Twitter gericht aan het bedrijf tijdig beantwoord worden.

LinkedIn

The Scelta Institute heeft een account bij LinkedIn, maar maakt hier nog niet echt gebruik van. Dit middel kan effectiever ingezet worden om de doelgroep te bereiken. Ook hier volgt uit het onderzoek dat de doelgroep weinig gebruik maakt van deze mediavorm, maar sluit dit ook niet uit. De pagina van LinkedIn is bijna niet ingevuld. Mijn eerste advies is om deze pagina in te vullen aan de hand van de nieuwe kernwaarden, positie en slogan. Ook raad ik aan om regelmatig discussies te starten op LinkedIn waardoor men daarop kan reageren en er interactie plaats vindt met de doelgroep. Een onderwerp voor zo'n discussie kan gaan over een nieuw thema voor een activiteit. De doelgroep kan op die manier mee beslissen en hun mening geven over een activiteit. Ook is het interessant om te kijken of er leden zijn waarmee The Scelta Institute kan samenwerken bij een activiteit. Deze leden kunnen persoonlijk een uitnodiging ontvangen van Michael Townsend (General Manager) om te kijken of er een samenwerking mogelijk is.

Algemeen advies social media

Ik adviseer The Scelta Institute om voor alle social media (Facebook, Twitter en LinkedIn) per week te gaan kijken wat men online wil zetten. Wat wil het bedrijf delen met de doelgroep? Er kan een vast stramien gemaakt worden welke onderwerpen iedere week terug kunnen komen. De volgende onderwerpen kunnen hierbij terugkomen: activiteiten die die week plaats gaan vinden, sfeerfoto's van de activiteiten die op die dag plaatsvinden, nieuwe arrangementen, kortingsacties, themadiners, waar The Scelta Institute op dit moment mee bezig is, etc. hierbij kunnen ze interactie creëren door de geïnteresseerde mee te laten denken over het arrangement, hoe komt het eruit te zien, etc.

9.9 Communicatie rondom vakantieperiodes en weekenden

The Scelta Institute gaf aan dat de bezetting van het gebouw vooral laag was in de weekenden en vakantieperiodes. Uit de resultaten van de diepte-interviews blijkt dat de potentiële doelgroep juist in de weekenden en vakantieperiodes activiteiten onderneemt of wil ondernemen. De resultaten van de diepte-interviews zijn terug te lezen in **paragraaf 5.1 interview resultaten** in de scriptie. Ik adviseer daarom de communicatie uitingen dan ook gericht op de weekenden en vakantieperiodes te doen. Alleen op deze manier kan men proberen de bezetting in deze periodes te optimaliseren.

9.10 Weekbespreking

Ik adviseer om meer gebruik te gaan maken van de weekbespreking. Tijdens de weekbespreking kunnen de volgende punten besproken worden: activiteiten die deze week plaatsvinden, taakverdeling en een brainstormsessie waarin nieuwe ideeën bedacht worden voor nieuwe activiteiten of arrangementen.

9.11 Contact houden met gasten

Op het moment dat de kook- en wijn liefhebberende consument gebruik gaat maken van de activiteiten of zelf activiteiten gaat organiseren is het belangrijk om in contact te blijven met deze personen. Door in contact te blijven worden ze geprikkeld om nog een keer deel te nemen aan activiteiten of om nog een keer iets te organiseren. Het begint met een evaluatie met de organisator of gasten, hoe men de activiteit heeft ervaren. Dit kan na afloop van de activiteit of telefonisch. Op deze manier toont het bedrijf interesse en laat men zien dat het bedrijf het belangrijk vindt dat de gasten een unieke ervaring gehad hebben. Op dit moment kan men de kook- en wijn liefhebberende consumenten op de hoogte brengen van de activiteiten die nog gaan plaatsvinden of hen vragen of men ze mag benaderen voor andere activiteiten. De doelgroep moet steeds herinnerd worden aan die unieke ervaring die ze gehad hebben. Hierdoor gaat deze doelgroep aan The Scelta Institute denken als men weer eens een activiteit wil ondernemen, maar dan moet de kook- en wijn liefhebberende consument wel op de hoogte gehouden worden van wat er allemaal speelt.

9.12 Actieplan

Voor een overzicht hoe en wanneer welke middelen ingezet kunnen worden, zie **bijlage 8.9 actieplan**.

Hoofdstuk 10 Algemene aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden algemene aanbevelingen gegeven die niet direct betrekking hebben met het doel van het onderzoek, maar voor The Scelta Institute wel van belang zijn.

10.1 Vergroten van interne betrokkenheid en samenwerking

Het doorvoeren van een beleving vraagt om meer aandacht voor de interne organisatie. De medewerkers moeten precies weten wat ze moeten doen en hoe ze zich moeten gedragen tegenover de gasten. De propositie moet door de medewerkers worden uitgedragen naar de gasten. Ik adviseer dan ook om wekelijks een interne meeting te organiseren waarbij de activiteiten volledig doorgenomen worden en de rollen verdeeld worden die de medewerkers moeten innemen. Hierbij moet duidelijk aangegeven worden wat hun taken zijn rondom de activiteit, inclusief de voorbereiding en nazorg. Ook dienen ze te weten wie de gasten zijn zodat ze zich er eventueel in kunnen verdiepen en de gasten nog beter in hun wensen en behoeften kunnen voorzien. Tot slot is het van belang dat er een goede samenwerking ontstaat. Met goede afspraken en een taakverdeling kan de samenwerking bijna niet meer mislopen. De gewenste gastvrijheid kan alleen gegeven worden als de organisatie soepel verloopt en het werk goed gedaan wordt. De medewerkers dienen rust uit te stralen waardoor de gasten zich op hun gemak voelen. Het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler kan toegepast worden op de strategie van de medewerkers. De strategie die de medewerkers toepassen is dialogisering. Dialogisering betekent in samenspraak de strategie vormen, ontwikkelen of mogelijke oplossingen verzamelen. In **bijlage 2.8.2 strategie van de scriptie** zijn de verschillende strategieën uitgelegd.

10.2 Meer eigen personeel

Uit het onderzoek blijkt dat The Scelta Institute te weinig eigen personeel heeft zodra er meer activiteiten/evenementen plaats gaan vinden. Ingehuurd personeel heeft vaak andere belangen dan de gasten de waarden bieden waarvoor het bedrijf staat. Eigen personeel daarentegen hoort deze waarden constant uit te dragen naar de gasten. Momenteel zitten er twee personen op het kantoor voor het bedenken, uitwerken en uitvoeren van arrangementen en activiteiten/evenementen. Op het moment dat The Scelta Institute de website aan gaat passen, nieuwe activiteiten/evenementen en arrangementen toe gaat voegen, een agenda gaat maken en bijhouden en Twitter/Facebook/LinkedIn gaat bijhouden en daarnaast ook nog offertes moet gaan maken is er te weinig eigen personeel. Ik adviseer The Scelta Institute om een goede taakverdeling te maken met de twee medewerkers waardoor iedere medewerker zijn eigen verantwoordelijkheid krijgt. Ook adviseer ik om iemand aan te nemen die de middelen gaat bedenken, vormgeven en kan uitwerken. Deze persoon kan ook de social media bijhouden, arrangementen samenstellen, themadagen bedenken en uitwerken en de website (+agenda) up-to-date houden.

10.3 Resultaten onderzoek intern communiceren

Een advies wat ik The Scelta Institute graag wil meegeven, is dat ze de resultaten van het onderzoek moeten communiceren met de medewerkers. Het is van belang dat alle medewerkers vanuit dezelfde propositie handelen. Alleen op deze manier creëer je duidelijkheid onder de medewerkers en naar de gasten en wordt er vanuit dezelfde propositie gehandeld.

10.4 The Scelta Institute meer naar de voorgrond

The Scelta Institute heeft een endorsed identity met het moederbedrijf, Scelta Mushrooms. Dit is terug te lezen in **bijlage 4.3 merkdokument**. Uit de diepte-interviews blijkt dat een aantal respondenten de associatie champignons noemt bij The Scelta Institute. Dit is een associatie met het moederbedrijf Scelta Mushrooms. Hieruit blijkt dat het moederbedrijf meer naar de voorgrond treedt dan het instituut. Mijn advies is om de naam te veranderen. Het woord Scelta komt ook terug in de naam van het moederbedrijf. Scelta Mushrooms is bekender in de omgeving dan Scelta Institute. Op het moment dat de doelgroep de naam Scelta hoort zal men waarschijnlijk meteen aan de associatie champignons denken (Scelta Mushrooms). Het bedrijf is een evenementenlocatie waarbij food centraal staat, maar de associatie champignon is hier niet juist. Op het moment dat er een andere naam komt waaruit duidelijk blijkt wat The Scelta Institute is, kan het bedrijf meer naar de voorgrond treden en gezien worden als een losstaand bedrijf. Als een naamverandering niet realistisch is dan adviseer ik The Scelta Institute om meer naar de voorgrond te treden waardoor Scelta Mushrooms niet de eerste link is die mensen hebben met het bedrijf. Het moederbedrijf zal altijd als rode draad door The Scelta Institute heen blijven lopen, maar men moet zelf laten zien wat ze zijn en naar de voorgrond treden. Dit kan geleidelijk doorgevoerd worden. Scelta Mushrooms mag niet overheersen in het gebouw en in de uitstraling naar de buitenwereld. Op het moment dat de link tussen de twee bedrijven duidelijk wordt uitgelegd, kunnen de kook- en wijn liefhebbende consumenten The Scelta Institute gaan zien zoals ze gezien willen worden.

10.5 Samenwerkingspartners opzoeken

Om meer zichtbaarheid in de omgeving te creëren adviseer ik om samenwerkingspartners te zoeken. Zij kunnen bijdragen aan de zichtbaarheid van de organisatie. Daarbij adviseer ik wel om op zoek te gaan naar samenwerkingspartners met dezelfde de propositie, zoals geadviseerd in **paragraaf 9.4. propositie**. Daarnaast wordt het aspect durven delen van de propositie hiermee in werking gezet. Door samen met partners te kijken wat

men kan betekenen voor de gasten, deelt men de kennis. Een voorbeeld van een samenwerkingspartner is: Maashof. Deze locatie sluit aan bij de propositie van The Scelta Institute en heeft overnachtingsmogelijkheden. Dit is perfecte partner om mee samen te werken en om te kijken of activiteiten gecombineerd kunnen worden. De activiteit vindt dan plaats bij The Scelta Institute en de overnachting bij Maashof. De samenwerking mag ook gecommuniceerd worden in de middelen. Door de samenwerking wordt de gast wat extra's geboden. Bij de samenwerking kan The Scelta Institute de gast als extra bieden dat ze voor een bepaalde prijs kunnen overnachten bij Maashof. Op deze manier kan The Scelta Institute nog meer samenwerkingsverbanden aangaan.

10.6 Trends en ontwikkelingen monitoren

In **paragraaf 6.1 trends en ontwikkelingen** van de scriptie staan de belangrijkste trends en ontwikkelingen beschreven die van invloed kunnen zijn op The Scelta Institute. Ik adviseer deze trends en ontwikkelingen goed in de gaten te houden, zodat men op tijd kan inspringen bij positieve of negatieve ontwikkelingen. Dit geldt voor de trends op zowel macro-, meso- en microniveau.

10.7 Vervolgonderzoeken

Naast deze aanbevelingen wil ik het advies geven om nog vervolgonderzoeken te doen naar:

- Een onderzoek om te kijken hoe The Scelta Institute een ideale combinatie kan creëren tussen de zakelijke- en consumentenmarkt. Op het moment liggen er onderzoeken naar de zakelijke markt, en met deze scriptie erbij, naar de consumentenmarkt, maar niet hoe die in combinatie met elkaar het beste tot hun recht komen bij The Scelta Institute. Dit onderzoek zal meer kansen bieden om een optimale bezetting van het gebouw te krijgen.
- Een onderzoek om te kijken of de nieuwe positionering de kook –en wijn liefhebbende consument aanspreekt en bereikt. Ook om te kijken of de zichtbaarheid van de organisatie intern en extern is vergroot door het inzetten van de nieuwe positionering, de communicatie en de middelen die hier (als het goed is) aan bijgedragen hebben.
- Een onderzoek naar andere doelgroepen die kunnen bijdragen aan de optimale bezetting van The Scelta Institute. Het gebouw van The Scelta Institute heeft zoveel te bieden dat er naast de bedrijven en kook- en wijn liefhebbende consumenten meer doelgroep zullen zijn die gebruik kunnen maken van The Scelta Institute. Hierbij denk ik zelf aan verschillende soorten verenigingen clubs zoals voetbalverenigingen, boekenclubs (bibliotheek van The Scelta Institute past hier perfect bij), etc. Deze verenigingen en clubs bestaan meestal uit een groter aantal personen, wat weer aantrekkelijk is voor The Scelta Institute.

Hoofdstuk 11 Literatuurlijst

Literatuur

- Baarda, B. (2009).
Dit is onderzoek! (1 ed.).
Groningen/Houten: Noordhoff.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010).
The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases.
- Centraal Bureau voor Statistiek (2011).
Gemeenten op Maat 2011.
Geraadpleegd op: <http://www.cbs.nl>
- Floor, J., & van Raaij, W. (2006).
Marketingcommunicatie strategie (5 ed.).
Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Marcus, J., & Dam van, N. (2009).
Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management (6 ed.).
Noordhoff.
- Michels, W. (2006).
Communicatie handboek.
Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Michels, W., & Michels, Y. (2011).
Focus op fans. Thema.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2012).
De beleveniseconomie. (2 ed.)
Den Haag: Sdu.
- Reijnders, E. (2010).
Basisboek interne communicatie.
Riel, C. B. van (2010).
Identiteit & Imago (4 ed.).
Den Haag: Sdu.
- Riezebos, R. (2002).
Merkenmanagement (1 ed.).
Noordhoff.
- Riezebos, R. & van der Grinten, J. (2008)
Positioneren
Rotterdam/Amstelveen: Boom
- Roothart, H., & van der Pol, W. (2005).
Van trends naar brands (3 ed.).
Amsterdam: Kluwer.
- Rossiter, R., & Percy, L. (1998)
Advertising communications and promotion management
- Ruler, B. van (2003).
Strategisch Management van Communicatie. (3 ed.)
Amsterdam: Kluwer.
- Scitovsky, T. (1992).
The Joyless Economy: The Psychology of Human

Satisfaction (herziene druk ed.).
New York: Oxford University Press.

Verhage, B. (2005).
Grondslagen van de Marketing (6 ed.).
Noordhoff.

Websites

- ABTO (2013)
Abc van de toeristische terminologie
Opgeroepen op 6-5-2013
Geraadpleegd op
<http://www.abto.be/html/nl/abc.html>
- Anababa, MP. (2012).
een mobiele telefoon voor je kind of niet? - anababa.
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.anababa.nl/vrije-tijd/media/mobiele-telefoon/een-mobiele-telefoon-voor-je-kind-of-niet>
- Bnr.nl, Haars, A.-G. (2013). *Culinaire consument bezuinigt zonder in te leveren*.
Opgeroepen op 27-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.bnr.nl/nieuws/716861-1301/culinaire-consument-bezuinigt-zonder-in-te-leveren>
- Bureau de Helling, Pepijn Vloemans, R. v. (n.d.).
Een economie van geluk.
Opgeroepen op 16-4-2013
Geraadpleegd op <http://bureaudehelling.nl/artikel/een-economie-van-geluk>
- CBS. (2011).
CBS .
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd/cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3537-wm.html>
- CCPL. (2013).
CCPL | Cuisine Cultivée Populaire de Limbourg.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.ccpl.nl/v2/>
- Concepten & Trends (2009).
Concepten&trends: trends van nu. (2009).
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://memgroepje5.blogspot.nl/2009/03/trends-van-nu.html>
- CONSUMENTENPLATFORM. (2013).
Ons voedsel over 10 jaar.
Opgeroepen op 16-4-2013
Geraadpleegd op

http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=0CDgQFjABOAO&url=http%3A%2F%2Fwww.hetinvloket.nl%2Ftxmpub%2Ffiles%2F%3Fp_file_id%3D13713&ei=NPhsUdWIBIPR0QX_h4AI&usq=AFQjCNFQb0KcY-mX7jP2tQEpxm96UZ8Vow&sig2=s85JqO61EvztNHrm0X4gfg

dale, v. (2013)

van dale.

Geraadpleegd op:

<http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=culinair&lang=nn>

detailhandel, H. (2007).

HBD-2020-vier-scenarios-toekomst-detailhandel.pdf.

Opgeroepen op 16-4-2013

Geraadpleegd op

<http://www.ofed.nl/Portals/1/Afbeeldingen/Nieuws/HBD-2020-vier-scenarios-toekomst-detailhandel.pdf>

De vlucht van de vrije tijd, Harms, L. (2004)

Cvs-congres. (S. e. Planbureau, Redacteur)

Opgeroepen op 20-3-2013

Geraadpleegd op <http://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs/cvs0415.pdf>

Domani podium voor morgen. (2013).

Domani.

Opgeroepen op 19-3-2013

Geraadpleegd op <http://www.domani-venlo.nl/>

Design portoflio creative communication, Grosveld, N. (n.d.).

portfolio website van Nick Grosveld.

Opgeroepen op 26-3-2013

Geraadpleegd op

<http://nickgrosveld.nl/documents/COMMUNICATIE%20gibson.pdf>

Dutch Cowboys, Dewitte, D. (2011)

Tijdsbesparing belangrijke reden online shoppen.

Opgeroepen op 16-4-2013

Geraadpleegd op

<http://www.dutchcowboys.nl/online/22738>

Dutch Cowboys, Redactie. (2013).

Demografische gegevens gebruikers op social media [Infographic].

Opgeroepen op 15-4-2013

Geraadpleegd op

<http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/27875>

Eelco de Boer

Wat is Google Adwords? (2010)

Opgeroepen op: 18-5-2013

Geraadpleegd op: www.winst.nl

Een noodzaak voor de succesvolle zakenman, Vosje. (2010).

Trend ontdekken: een noodzaak voor de succesvolle zakenman.

Opgeroepen op 16-4-2013

Geraadpleegd op

[http://zakelijk.infonu.nl/marketing/58965-trends-](http://zakelijk.infonu.nl/marketing/58965-trends-ontdekken-een-noodzaak-voor-de-succesvolle-zakenman.html)

[ontdekken-een-noodzaak-voor-de-succesvolle-zakenman.html](http://zakelijk.infonu.nl/marketing/58965-trends-ontdekken-een-noodzaak-voor-de-succesvolle-zakenman.html)

Eetschrijven, Groothedde, G. J. (2013)

eetschrijven: culinair volgens Jumbo.

Opgeroepen 15-3-2013

Geraadpleegd op

<http://eetschrijven.blogspot.nl/2011/02/culinair-volgens-jumbo.html>

Extend Limits, Bosma, T. (2010)

Trend: nieuw communicatiegedrag.

Opgeroepen op 15-4-2013

Geraadpleegd op

http://www.extendlimits.nl/trends/trend/nieuw_communicatiegedrag

Evoluon (2013).

evenementenlocatie in Eindhoven.

Opgeroepen op 25-3-2013

Geraadpleegd op

<http://www.evoluon.com/nl/ruimtes/begane-grond-koepel/evenementenlocatie-in-eindhoven/>

Factor tachtig (2009)

Cross-selling en up-selling

Opgeroepen op 27-05-2013

Geraadpleegd op

<http://factortachtig.nl/blog/cross-sell-up-selling>

Frankwatching.com, Buren, R. v. (2012).

8 social trends voor 2013 – de opkomst van social companies.

Opgeroepen op 26-3-2013

Geraadpleegd op

<http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/13/8-social-trends-voor-2013-de-opkomst-van-social-companies/>

Galerie de Hoeve (2013).

Galerie de Hoeve .

Opgeroepen op 19-3-2013

Geraadpleegd op <http://www.galeriedehoeve.nl/>

Gezond en gemak uit het vak, afdeling Markt &

Innovatie, P. T. (sd).

A-visie_verwerkt.pdf.

Opgeroepen op 16-4-2013

Geraadpleegd op

http://www.arbeidsmarktagrofood.nl/files/u1/A-Visie_verwerkt.pdf

Gezondheid en Milieu (n.d.)

Gezondheid en milieu | Milieu Centraal.

Opgeroepen op 16-4-2013

Geraadpleegd op

<http://www.milieucentraal.nl/themas/klimaat-en-milieuproblemen/gezondheid-en-milieu>

Gianluigi Cuccureddu, D. (2011)

De gewetensvolle consument in opmars en de kracht van social media.

Opgeroepen op 26-3-2013

Geraadpleegd op

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111006_bcg_de_gewetensvolle_consument_in_opmars_en_de_kracht_van_social_m/

Groenkennisnet.nl, CBS, g. (2013).
Voeding en gezondheid: trends en feiten.
Opgeroepen op 27-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.groenkennisnet.nl/voedingengezondheid/Pages/NewsLoader.aspx?npid=4249>

Groene elektronica, Smit, I. (n.d.).
Duurzaam leven en milieu: groene elektronica.
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.clubgreen.nl/vraag/Groene-elektronica.html>

Groepsaccommodatie Kasteel de Berckt (2013).
Groepsaccommodatie Kasteel de Berckt.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.denieuweklasse.nl/kasteel-de-berckt>

GSM Helpdesk Nederland, Wijkman, T. (2013).
Economische tegenwind ook merkbaar in telecommarkt. Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.gsmhelpdesk.nl/read.php?id=8110>

Het Web, K-voogd. (2011).
Het Web: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0?
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://pc-en-internet.infonu.nl/geschiedenis/84250-het-web-web-10-web-20-web-30.html>

Horecaentree.nl (2012).
10 culinaire trends van 2013 voorspeld.
Opgeroepen op 26-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.horecaentree.nl/inkoop/10037-10-culinaire-trends-van-2013-voorspeld.html>

Hotel Okura Amsterdam (2013).
Hotel Okura Amsterdam.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.okura.nl/>

Infonu.nl (n.d.).
Internet en veranderingen: Veranderingen en ontwikkelingen door middel van het internet. (sd).
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://zonnetje.infoteur.nl/specials/internet-en-veranderingen.html>

Infonu.nl (2008)
Online winkelen groeit, voor wie?
Opgeroepen op 16-4-2013
Geraadpleegd op <http://nieuws-uitgelicht.infonu.nl/zakelijk/22435-online-winkelen-groeit-voor-wie.html>

Ing.nl, bureau, i. e. (2013).
Foodservice groothandel ziet afzetmarkt veranderen.
Opgeroepen op 26-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.ing.nl/Images/130108-ing-foodservice-groothandel-ziet-afzetmarkt->

[veranderen-januari-2013_tcm7-127477.pdf?id=20130211061056](http://www.ing.nl/Images/130108-ing-foodservice-groothandel-ziet-afzetmarkt-veranderen-januari-2013_tcm7-127477.pdf?id=20130211061056)

Jongerengids. (2013).
wat is globalisering en consuminderen?
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.jongerengids.be/large/home/vrije-tijd/meer-lezen-tijd/articleid/120/wat-is-globalisering-en-consuminderen>

Kasteel ter Worm (2013).
van der valk hotel & restaurant kasteel ter worm.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.terworm.nl/nl/>

Landgoed Altembrouck (2013).
Kasteel Hotel en restaurant Landgoed Altembrouck in Voerstreek.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.altembrouck.net/>

Linda op locatie, Baarsel, B. v. (2013).
lindaoplocatie locatieboek interview.
Opgeroepen op 27-3-2013
Geraadpleegd op http://lindaoplocatie.nl/bestanden/Locatieboek_interview_2013.pdf

Linda op locatie (2012).
lindaoplocatie inspirerendelocaties 2012.
Opgeroepen op 27-3-2013
Geraadpleegd op <http://lindaoplocatie.nl/bestanden/Inspirerendelocaties2012.pdf>

Linda op locatie (2012).
Linda op locatie locatieboek.
Opgeroepen op 27-3-2013
Geraadpleegd op http://lindaoplocatie.nl/bestanden/trends_2013_lindaoplocatie_locatieboek.pdf

Maashof. (2013).
Masshof | Forellenvijvers, Solextochten, Overnachtingen.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.maashof.com/>

Marketingfacts, Bas van de Haterd, V. d. (2012).
Trends 2013 volgens de Trendwatchers.
Opgeroepen 26-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/trends-2013-volgens-de-trendwatchers>

Marketing online (2013).
Foodtrends voor 2013.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/foodtrends-voor-2013/

MECC Maastricht (2013).
MECC Maastricht.
Opgeroepen op 17-4-2013

Geraadpleegd op
<http://www.mecc.nl/nl/Paginas/default.aspx>

Metro.nl, Monique, C. (2013).
Dé culinaire trends voor 2013 volgens Culy.nl.
Opgeroepen op 26-3-2013
Geraadpleegd op
http://www.metronieuws.nl/plus/de-culinaire-trends-voor-2013-volgens-culy-nl/Pjumac!s1OB3m4KrYF9Amm_VBYehQ/
Miele. (2013).
wasmachines, wasdrogers, stofzuigers, keukenapparatuur, vaatwassers, service.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.miele.nl>

Mijn woordenboek (2013).
Puzzelwoordenboek Culinaire.
Opgeroepen op 15-3-2013
Geraadpleegd op
<http://www.mijnwoordenboek.nl/puzzelwoordenboek/CULINAIR/1>

Motivaction research and strategy (2012). *Mentality | Motivaction*.
Opgeroepen op 15-3-2013
Geraadpleegd op
<http://www.motivaction.nl/mentality>

Nationaal Kompas Volksgezondheid (2013).
Vergrijzing: Wat zijn de belangrijkste verwachtingen voor de toekomst?
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op
<http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/toekomst/>

Niburu (2011).
Risico's straling mobiele telefoons erkend door Europese leiders.
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op
http://niburu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=571:risico's-straling-mobiele-telefoons-erkend-door-europese-leiders&catid=31:straling&Itemid=44

NIPO, T. (2012).
Win2-TNS NIPO
Opgeroepen op 6-5-2013
Geraadpleegd op <http://www.tns-nipo.com/expertise/business-solutions/win2/>

Niria, K. (n.d.).
Thema gezondheid en technologie.
Opgeroepen op 16-4-2013
Geraadpleegd op
<http://www.kiviniria.net/a/PAG000002337/Thema-Gezondheid-en-Technologie.html>

nos.nl. (2010).
Beatrix opent jubileumjaar VVV.
Opgeroepen op 16-4-2013
Geraadpleegd op <http://nos.nl/artikel/146399-beatrix-opent-jubileumjaar-vvv.html>

Nu.nl (2013)

Nederland moet leren digitaliseren.
Opgeroepen op 16-4-2013
Geraadpleegd op
<http://www.nuij.nl/economie/nederland-moet-leren-digitaliseren.20796536.lynkx>

Nu.nl, Hoek, C. v. (2011).
'Politiek moet wetten aanpassen aan internet'.
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op
<http://www.nu.nl/internet/2514586/politiek-moet-wetten-aanpassen-internet.html>

Online encyclopedie (2013).
Encyclo-Hotelwoordenboek.
Opgeroepen op 15-3-2013
Geraadpleegd op
<http://www.encyclo.nl/lokaal/10786>

P+. (2013, 1 18).
MVO Megatrend: Klein is het nieuwe Groot
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.p-plus.nl/nieuws/MVO-Nederland-trends-2013>

Pandava (2011).
Pandava - internet en ecologie.
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op
<http://www.pandava.com/cms?1109&interneteco&nl&&>

Passie voor Horeca (n.d).
Promotiemiddelen
Opgeroepen op 29-05-2013
Geraadpleegd op
<http://passie.horeca.nl/content/18709/Promotiemiddelen.html>

Persbericht Checkit
Alle persberichten van Nederland (2009)
Opgeroepen op: 18-5-2013
Geraadpleegd op: www.altijdnieuws.nl

Planbureau, S. e. (2004).
van beweegreden voor uithuisigheid en vrijetijds mobiliteit
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs/cvs0415.pdf>

profnews.nl (2007).
Culinaire consument van toekomst weet niets van voeding.
Opgeroepen op 27-3-2013
Geraadpleegd op
<http://www.profnews.nl/867947/culinaire-consument-van-toekomst-weet-niets-van-voeding>

Rabobank. (2012). *rabobank trendrapport*.
Opgeroepen op 26-3-2013
Geraadpleegd op
<http://www.khn.nl/documents/10156/916016/Rabobank+trendrapport+22-3-2012.pdf>

Recreatie, K. (n.d.).
Monitor vrije tijd en toerisme.

Opgeroepen op 20-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.monitorvrijetijdentoeisme.nl/>

Rijksoverheid. (2012).
OESO: opleidingsniveau neemt verder toe.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/09/11/oeso-opleidingsniveau-neemt-verder-toe.html>

Roeland123. (2012).
Inzicht in Marketing: Macro analyse telecombranche.
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/103419-inzicht-in-marketing-macro-analyse-telecombranche.html>

Sandton Hotels (2013).
Slapen in een uniek hotel in Limburg.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.sandton.eu/nl/baarlo/>

Scelta Mushrooms (n.d.)
Welcome to Scelta's Mushrooms World .
Opgeroepen op 19-2-2013
Geraadpleegd op <http://www.sceltamushrooms.com/scelta-today>

Scelta Mushrooms (n.d.)
www.sceltamushrooms.com.
Opgeroepen op 5-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.sceltamushrooms.com/our-markets>

Scientias.nl, Kraaijvanger, T. (2010).
Geschiedenis van de mobiele telefoon.
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.scientias.nl/geschiedenis-van-de-mobiele-telefoon/19371>

Semovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing.*
Opgeroepen op 9-4-2013
Geraadpleegd op <https://wordofmouthbook.com/>

Smits, M., Sonneveld, S., Arlman, S., & Makhija, V. (2011).
Impact van internet.
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.impactvaninternet.nl/rapports/Google-Internet-March2011.pdf>

Soer, L. (2012).
10 consumententrends voor 2013.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.karelgeenen.nl/17/10-consumententrends-voor-2013/>

Spronsen, partners, v. s. (2011).
De kookstudio in beeld.
Opgeroepen op 26-3-2013
Geraadpleegd op

<http://www.spronsen.com/downloads/Brancheboekjes/De%20Kookstudio%20in%20Beeld%202011.pdf>

Trends & Brands, Piët, S. (2013, 9 15).
Koken doe je niet alleen!
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://websitesrendsbrands.wordpress.com/2012/09/15/217/>

Talkin' food.nl, Ippel, M. (2013).
talkin' food- de 100% onafhankelijke 'what to eat'.
Opgeroepen op 26-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.talkinfood.nl/trends.php?id=398>

Theater de Maaspoort (2013).
Theater de Maaspoort.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.maaspoort.nl/>

The Scelta Institute (n.d.)
thesceltainstitute.
Opgeroepen op 15-3-2013
Geraadpleegd op www.thesceltainstitute.com

Tilburg University. (2012). Onbewuste waarneming lichaamstaal stuurt gedrag [Persbericht].
Geraadpleegd op http://uvtapp.uvt.nl/fsw/spits_npc.ShowPressReleaseCM?v_id=6708594694411928

Trends en duiding, Lensen, G. (n.d.)
Lensen partners.
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.lensenpartners.nl/trends-en-duiding.aspx?MainGroupIDf6b21062-e63c-4e49-b51a-6e8abfbf666e=ec30936c-26ad-4343-bab3-10809c52bea4>

Trends en ontwikkelingen (n.d.)
monitor vrije tijd en toerisme
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.monitorvrijetijdentoeisme.nl/recreant/trends-en-ontwikkelingen/>

Trendwatching.com. (2013).
12 cruciale consumententrends voor 2012.
Opgeroepen op 26-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.trendwatching.com/nl/trends/12trends2012/>

Toolkit regionale TV (2012).
Demografische en sociaaleconomische factoren- Toolkit regionale VTV.
Opgeroepen op 16-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.toolkitvty.nl/inhoud/indicatoren-en-bronnen/bevolking/demografische-en-sociaaleconomische-factoren/>

Toverland Events (2013).
Home.

Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op
<http://www.toverland.nl/zakelijk/home>

Trouw.nl (2011).
Online winkelen blijft groeien - Media & Technologie - TROUW.
Opgeroepen op 16-4-2013
Geraadpleegd op
<http://www.trouw.nl/tr/nl/5133/Media-technologie/article/detail/2923620/2011/09/22/Online-winkelen-blijft-groeien.dhtml>

Urban interactivites, Harold. (2012)
Experience center maakt steeds vaker gebruik van interactiviteit bij merkbeleving.
Opgeroepen op 16-4-2013
Geraadpleegd op
http://urbaninteractives.nl/2012/11/experience-center-vaker-gebruik-interactiviteit-merkbeleving/#.UW0atTev_Y8

Van der Valk (2013).
van der Valk Hotel Restaurant Venlo.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.hotelvenlo.nl/nl>

Van ondernemer in business (2013).
Marketingplan: hoe bereik je de doelgroep.
Opgeroepen op 19-3-2013
Geraadpleegd op
<http://ondernemerinbusiness.nl/marketing/marketingplan-opstellen/1535/marketingplan-schrijven-benodigde-middelen-en-technieken>

Volkskrant.nl, Giesen, P. (2001)
koning van je eigen universum.
Opgeroepen op 16-4-2013
Geraadpleegd op
<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/595589/2001/04/21/Koning-van-je-eigen-universum.dhtml>

Vrouw.nl, Lamb, L. (2013).
Dag Beatrix, dag feminisering?
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op
http://www.telegraaf.nl/vrouw/actueel/21254583/Dag_Beatrix_dag_feminisering_.html

Vuure, R. v. (2010).
Een ijkpersoon past in uw organisatie!
Opgeroepen op 2-4-2013
Geraadpleegd op <http://ijkpersoon.nl/>

Woorden-Boek.nl, S. (2013).

Woordenboek.
Opgeroepen op 15-3-2013
Geraadpleegd op <http://www.woordenboek.nl/woord/culinair>

Woorden Nederlandse Taal (2013).
Culinair Nederlands woordenboek.
Opgeroepen op 15-3-2013
Geraadpleegd op
<http://www.woorden.org/woord/culinair>

Zoeken doe je zo, Benschop, A. (sd).
SocioSite: SOCIOLOGISCH ZOEKEN.
Opgeroepen op 15-4-2013
Geraadpleegd op <http://www.sociosite.net/zoeken/>

Eigen onderzoek

Enquêtes (2013)
Enquêtes The Scelta Institute .(S. v. Well uitvoerder)

Interviews Consumenten (2013).
Interview consumenten The Scelta Institute. (S. v. Well, Interviewer)

Klerken, M. (2013).
Interview intern The Scelta Institute. (S. v. Well, Interviewer)

Organogram (2013)
The Scelta Institute (S.v.Well uitvoerder)

Townsend, M. (2013).
The Scelta Institute. (S. v. Well, Interviewer)

Interne documenten The Scelta Institute

Onderzoeksrapport, Schell, F. (2012).
Onderzoeksrapport. Venlo.

Townsend, M. (2012).
Strategie 2012/2013. Venlo.

Hoofdstuk 12 Bijlage



Bijlage 1 Inleiding

1.1 Een gebouw met een WOW-effect

The Scelta Institute is gevestigd in een innovatief gebouw. Architect IB (interieurbedenkers) uit Helden heeft gebruik gemaakt van zowel industriële elementen, warme kleuren als natuurlijke materialen. Hierdoor is er een mooie balans gecreëerd tussen design, warmte, comfort en gezelligheid. The Scelta Institute heeft een open indeling waardoor de gasten zich vrij kunnen bewegen tussen alle ruimtes. Vanaf de ontvangst in de sfeervolle wijnbar naar het centrale podium of het naast gelegen restaurant met zicht op de state-of-the-art open keuken. Het gebouw is bovendien standaard uitgerust met de meest moderne audiovisuele middelen. Een vloerprojectie bij binnenkomst, een groot theaterbeamerschermscherm en diverse Lcd-schermen kunnen ingezet worden om presentaties of logo's te presenteren.

1.2 Scelta Mushrooms

Scelta Mushrooms is een organisatie met verschillende Bv's. Het volgende organogram hoort hierbij:



Scelta Mushrooms is het moederbedrijf van alle Bv's. Een van die Bv's is The Scelta Institute. The Scelta Institute is de thuisplek van Scelta Mushrooms. In 2002 laat oprichter en directeur Jan Klerken voor het eerst zijn gedachten gaan over een nieuw onderkomen voor zijn bedrijf. Hij heeft een droom waarin hij binnen één pand allerlei activiteiten kan combineren; een inspirerende kantoorruimte, een eigen Research & Development ruimte en een state-of-the-art keuken met eigen chefs om nieuwe producten te ontwikkelen en te testen. Een pand dat een ontmoetingsplaats is voor mensen die willen samenwerken en ideeën durven te delen. Een pand dat inspireert en uitnodigt om er naartoe te gaan.

Bijlage 2 De organisatie

2.1 Uitleg 7 'S'-en

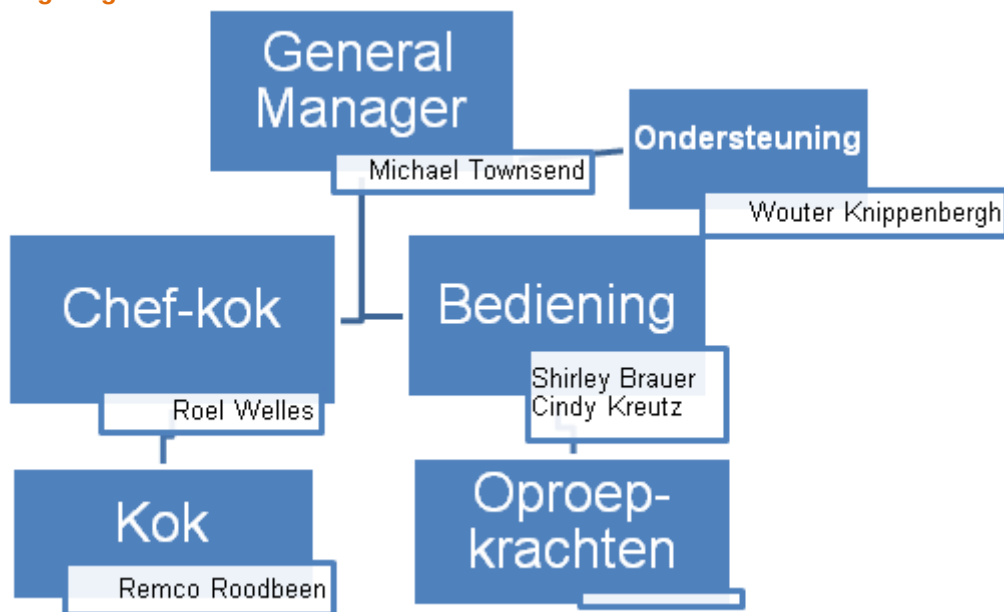
Zie **figuur 1 7-S model** voor de verbanden (Marcus & van Dam 2009).

- Structuur: organisatievorm, organisatieschema, arbeidsverdeling, etc.
- Systemen: informatie- en communicatiestromen, formeel en informeel, binnen de organisatie.
- Stijl van management: gedrag patronen die karakteristiek zijn voor de topmanagers van de onderneming.
- Staf; de aandacht voor de totale human resources binnen de organisatie.
- Sleutelvaardigheden: activiteiten waarin de onderneming als geheel uitblinkt en waarin ze zich onderscheiden t.o.v. de concurrent.
- Strategie: een plan waarin staat wat een organisatie wil doen om haar doelstellingen te realiseren.
- Significante waarde: de visie



Figuur 1 7-S model. Overgenomen van 'Organisatie en Management' van Marcus & van Dam, 2009.

2.2 Organogram The Scelta Institute



2.3 Organisatievormen van Mintzberg

Volgens Marcus & van Dam (2009) zijn er verschillende organisatievormen. De volgende zeven organisatievormen zijn er:

- Ondernemersorganisatie: platte organisatiestructuur, geen stafafdelingen, alle activiteiten draaien om de ondernemer of directeur en de organisatie is flexibel, spontaan en marktgericht. Het zijn vaak kleine of nieuwe organisaties en de communicatie heeft een informeel karakter.
- Machineorganisatie: is een gestandaardiseerde organisatie die werkt volgens procedures, werkinstructies en plannen. Bestaat uit geformaliseerde communicatiekanalen en via geïnstitutionaliseerde kanalen vindt de besluitvorming plaats.
- Professionele organisatie: in deze organisatie zijn veel hoogopgeleide personeelsleden en er is standaardisatie van kennis en vaardigheden. Het zijn vaak bijvoorbeeld hogescholen of universiteiten.
- Gedivisioneerde organisatie: deze organisatie is opgebouwd uit semi-standige eenheden die verbonden worden door een centraal bestuur.

- **Innovatieve organisatie:** deze organisatie is een georganiseerde structuur en is weinig gestandaardiseerd. Ze zijn gericht op innovatieve patronen. Ze bestaan uit projectgroepen waarin deskundigen, managers of coaches samenwerken aan een innovatieproces. Er zijn twee innovatieve organisaties: uitvoerende en bestuurlijke innovatieve organisaties. Bij de uitvoerende innovatieve organisatie smelten de bestuurlijke en uitvoerende werkzaamheden tot één activiteit en bij een bestuurlijke innovatieve organisatie wordt hier onderscheid in gemaakt.
- **Zendingsorganisatie:** deze organisatie heeft een sterke ideologie. Bij de organisatieleden bestaat een systeem van waarden en overtuigingen dat ze onderscheidend maakt van andere organisaties.
- **Politieke organisatie:** in deze organisatie maken de organisatieleden gebruik van politiek voor hun persoonlijke doeleinden. Bij bijna alle configuraties speelt de politiek een rol.

2.4 Soorten informatie

Volgens Michels (2006) zijn er verschillende soorten informatie die ervoor kunnen zorgen dat medewerkers optimaal functioneren. De volgende soorten informatie zijn er:

- **Taakinformatie:** deze informatie krijgt de medewerker op zijn of haar werk goed te kunnen doen.
- **Beleidsinformatie:** dit is informatie die gaat over de gang van zaken en de planning voor de toekomst.
- **P&O-informatie:** informatie over de faciliteiten en regelingen in het bedrijf.
- **Motiverende informatie:** deze informatie zorgt ervoor dat er een positief klimaat gecreëerd wordt op de werkvloer. Motivatie wordt voor een groot deel bepaald door de interne communicatie.

2.5 Typen leiderschapsstijlen

Er zijn verschillende theorieën over leiderschapsstijlen:

- Leiderschapsindeling op basis van inspraak en beslissingsbevoegdheid van de medewerker
- X-Y-theorie
- Leiderschapsdiagram
- Driedimensionaal leiderschapsmodel
- Situationeel leiderschap
- Situatieafhankelijk leiderschap
- Transformationeel leiderschap
- Zelfleiderschap

2.5.1 Hersey en Blanchard

De leiderschapsstijl theorie van Hersey en Blanchard sluit het beste aan bij The Scelta Institute. Volgens Hersey en Blanchard (Marcus & Dam van , 2009) zijn er de volgende leiderschapsstijlen:

- **Overleggen:** hoge mate van relatiegerichtheid en lage mate taakgerichtheid.
- **Overtuigen:** hoge mate van relatiegerichtheid en hoge mate van taakgerichtheid
- **Delegeren:** lage mate van relatiegerichtheid en lage mate van taakgerichtheid
- **Instrueren:** lage mate van relatiegerichtheid en hoge mate van taakgerichtheid

2.6 Typen leiding ontvangende

Volgens Marcus & van Dam (2009) zijn er verschillende typen leiding ontvangende:

- De leergierige, heeft behoefte aan kennis en vaardigheden, maar weinig behoefte aan beloningen en ondersteuning
- De afhakende, heeft behoefte aan kennis en schouderklopjes
- De miskende, heeft weinig behoefte aan kennis, veel behoefte aan erkenning.
- De zelfstandige, grote vakbekwaamheid, groot zelfvertrouwen. Wil graag verantwoordelijkheid nemen/dragen.

2.7 Organisatiecultuur

De organisatiecultuur kan aan de hand van verschillende typologieën worden beschreven. Onder andere door:

- Groepsprocessen en organisatiecultuur
- De typologie van Handy
- De typologie van G. Sanders en B. Neuijen
- De typologie volgens beroepscultuur.

2.7.1 Groepsprocessen en organisatiecultuur

Bij groepsprocessen en organisatiecultuur wordt gekeken naar de invloed van een individu vanuit een groep. Het handelen van een individu hangt af van de bijbehorende groepsprocessen. Aan de hand van zes aspecten kan het groepsproces beschreven worden en hier kan de cultuur weer afgeleid uit worden. De zes aspecten zijn:

- **Affectiviteit:** band tussen de leden
- **Oorzakelijkheid:** het veroorzaken van problemen voor organisatieleden
- **Hiërarchie:** gedrag t.a.v. de rollen
- **Verandering:** hoe reageert men
- **Samenwerking:** ieder voor zich of samen?
- **Oriëntatie t.o.v. groepen met andere belangen:** strijd of samenwerking met hen?

2.7.2 De typologie van Handy

Handy onderscheidt de organisatiecultuur aan de hand van twee dimensies:

- de samenwerkingsgraad = de mate waarin wordt samengewerkt
- de machtsspreiding = de mate waarin beslissingsbevoegdheid gecentraliseerd of gedecentraliseerd is.

De volgende cultuurtypen zijn er volgens Handy: rolcultuur, machtscultuur, personencultuur en taakcultuur. Aan de hand of de dimensies samenwerkingsgraad en machtsspreiding hoog of laag zijn, kunnen de vier cultuurtypen ingedeeld worden:

- Rolcultuur: lage samenwerkingsgraad en lage machtsspreiding
- Personencultuur: lage samenwerkingsgraad en hoge machtsspreiding
- Machtscultuur: hoge samenwerkingsgraad en lage machtsspreiding
- Taakcultuur: hoge samenwerkingsgraad en hoge machtsspreiding

Rollencultuur

Bij een rollencultuur ligt de nadruk vooral op correct en ordelijk. Zaken worden behandeld via opgestelde regels. Bijna alles is al van te voren vastgelegd. Op basis van regels komt de samenwerking tot stand. Medewerkers krijgen letterlijk rollen toegewezen waarbij bepaalde regels en procedures zijn vastgelegd. De rollencultuur is vooral terug te zien bij grote bedrijven en bedrijven die een grote mate van routinematig werk hebben.

Personencultuur

Bij een personencultuur staat het individu centraal. Vanuit de organisatie zijn ze dan ook vooral gericht op het voorzien in de behoeften van de individuele medewerker. De manier van samenwerkingen is op basis van hulp en aandacht voor elkaar. Zo wordt minder interessant werk onderling verdeeld.

Machtscultuur

De partijen binnen een machtscultuur zijn voortdurend bezig met het verkrijgen van een machtsbasis. Een machtscultuur is vaak terug te zien die weinig gestructureerd zijn.

Taakcultuur

Binnen een taakcultuur staat het beoogde resultaat centraal. De samenwerking bestaat dan ook uit het delen van de verantwoordelijkheid om het beoogde resultaat te behalen. De taakcultuur komt vaak terug bij organisatie die projectmatig werken of die maar eenmalig een product of dienst aanbieden.

2.7.3 De typologie van G. Sanders en B. Neuijen

De typologie van G. Sanders en B. Neuijen is beschreven aan de hand van zes verschillende dimensies. Binnen de zes dimensies beschrijven ze steeds twee tegenovergestelde dimensies. Binnen iedere dimensie kan een organisatie een positie innemen.

Figuur 7: De typologie van G. Sanders en B. Neuijen

1	Procesgericht Risico's mijndend Zo weinig mogelijk inspannen Elke dag zo'n beetje hetzelfde	Resultaatgericht Op gemak in risicovolle situaties Uiterste best doen Elke dag een nieuwe uitdaging
2	Mensgericht Rekening houden met persoonlijke problemen Verantwoordelijkheid nemen voor welzijn van werknemers Nemen van beslissingen door groepen	Werkgericht Sterke druk uitoefenen om werk af te krijgen Uitsluitend interesse in het werk dat wordt afgeleverd Nemen van beslissingen door individuen
3	Organisatiegebonden Werknemers identificeren zich met hun organisatie Aantrekken van mensen uit juiste familie, sociale klasse, schoolachtergrond Normen van het werk gelden ook thuis Niet ver vooruit denken	Professioneel Werknemers identificeren zich met hun beroep Aantrekken van mensen vanwege geschiktheid voor het werk Privéleven is ieders eigen zaak Jaren vooruit denken
4	Open Openheid tegenover nieuwkomers en buitenstaanders Haast iedereen pas in organisatie Nieuwe medewerkers voelen zich snel thuis	Gesloten Geslotenheid en geheimzinnigheid, zelfs voor eigen medewerkers Alleen bijzondere passen in organisatie Nieuwe medewerkers voelen zich niet snel thuis

5	Strakke controle Zich bewust van kosten Zich strikt houden aan vergadertijden Serieus praten over bedrijf en werk	Losse controle Zich niet bewust van kosten Zich bij benadering houden aan vergadertijden Grappen maken over het bedrijf en werk
6	Pragmatisch Tegemoetkomen aan wensen van de klant Resultaten belangrijker dan procedures Pragmatische houding tegenover ethiek Nauwelijks nuttige bijdrage aan samenleving	Normatief Correct toepassen van procedures Procedures belangrijker dan resultaten Hoge normen inzake ethiek Nuttige bijdrage aan samenwerking

Als de bedrijfscultuur van The Scelta Institute beschreven wordt aan de dimensies van de typologie van G. Sanders en B. Neuijen dan komen hier de volgende posities uit voort:

- **Resultaatgericht:** The Scelta Institute is voornamelijk resultaatgericht. Ze proberen voor iedere klant een op wens gemaakte bijeenkomst te organiseren wat nogal wat inspanning vraagt van de medewerkers en risico's met zich mee draagt. Iedere klant is een nieuwe uitdaging. Ze doen dan ook hun uiterste best om samen tot een overeenkomst te komen waarmee de wensen van The Scelta Institute en de klant beiden waargemaakt kunnen worden.
- **Mensgericht:** The Scelta Institute is mensgericht. Omdat de organisatie maar klein is, kunnen problemen gemakkelijker besproken worden. Er is persoonlijke aandacht voor de medewerkers als dit nodig is. De General Manager gedraagt zich als een van de medewerkers en communiceert ook op dat niveau met de andere medewerkers. Op het moment dat er beslissingen moeten worden genomen worden andere medewerkers gevraagd naar hun expertise om zo gezamenlijk de beslissingen te nemen. De General Manager is wel degene die uiteindelijk de eindbeslissing neemt.
- **Organisatie gebonden en professioneel:** de cultuur binnen The Scelta Institute is organisatie gebonden en professioneel. Er wordt gekeken naar de medewerker als persoon en naar de (opleiding)achtergrond en de kwaliteit van zijn of haar werk. Daarnaast identificeren de medewerkers zich meestal met de organisatie.
- **Open:** The Scelta Institute is een open cultuur. Als nieuwe medewerker wordt opgevangen en begeleid. Je voelt je snel op je gemak binnen de organisatie. De organisatie is eerlijk naar de medewerkers over beslissingen die genomen worden. De medewerkers worden ook tijdig geïnformeerd als er iets gaat veranderen. Iedere medewerker maakt deel uit van The Scelta Institute en wordt bij de organisatie betrokken.
- **Losse en strakke controle:** binnen de organisatie verlopen de vergaderingen meestal niet volgens de precieze tijd die hiervoor is afgestemd. Onderling worden er regelmatig grappen gemaakt en hangt een ontspannen sfeer. Maar omdat The Scelta Institute wel diensten moet verkopen zijn ze zich zeker bewust van de kosten en houden dit dan ook nauw in de gaten.
- **Pragmatisch en normatief:** The Scelta Institute probeert de klant tegemoet te komen in de wensen die ze hebben. Daarnaast is het resultaat zeker van belang. Maar dit resultaat wordt niet behaald als de procedures ervoor niet goed doorlopen worden.

2.7.4 De typologie volgens beroepencultuur

De typologie volgens beroepencultuur maakt onderscheid tussen verschillende beroepsculturen, omdat er andere doelen nagestreefd worden. Er zijn verschillende culturen:

- De ambtelijke cultuur
- De professionele cultuur
- De commerciële cultuur

De bedrijfscultuur kan beïnvloed worden door het management via de volgende aspecten: een boegbeeld voor de organisatie, ceremonies en rituelen, verhalen, taal en socialisatie.

2.8 Strategie

2.8.1 Toelichting positionering

Voor het omschrijven van de huidige positionering van The Scelta Institute wordt gebruik gemaakt van een theorie van Floor & van Raaij (2006). Hierin worden de volgende soorten positioneringen beschreven:

- **Informationele positionering:** de voordelen van het merk worden verbonden aan de functionele eigenschappen van een product/dienst. Deze positionering wordt vaak gebruikt bij nieuwe producten/diensten of bij producten/diensten met een probleemoplossend karakter.
- **Transformationele positionering:** de voordelen van het merk worden verbonden met de waarden of levensstijl van de consument. Deze positionering wordt vaak gebruikt bij producten en merken die voor het plezier gekocht worden.
- **Tweezijdige positionering:** de functionele producteigenschappen worden met de productvoordelen en waarden van de consument verbonden. Deze positionering is informatieel en transformationeel tegelijk.

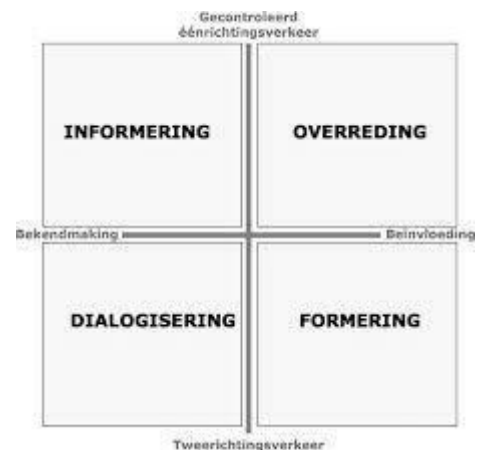
- Uitvoeringspositionering: dit is een positionering vanuit de executie of uitvoering van de campagne. Deze vorm wordt vaker gekozen in sterk concurrerende markten.

2.8.2 Toelichting communicatiekruispunt

Betteke van Ruler schrijft over het communicatiekruispunt in Strategisch management van Betekke, R. (2003). De basisstrategieën kunnen worden gebruikt om de juiste strategie te kiezen, zie **figuur 2**. Er zijn vier basisstrategieën:

- Informering: informatie overdragen en helpen bij menings- en besluitvorming
- Overreding: het over de streep trekken of overhalen
- Dialogisering: in samenspraak de strategie vormen, het beleid ontwikkelen of mogelijke oplossingen verzamelen
- Formering: conflicterende belangen afstemmen als er belangrijke beslissingen genomen moeten worden

Het communicatiekruispunt bestaat uit twee assen waarlangs het verkeer in banen wordt geleid. De volgende assen zijn er: eenrichtingsverkeer of tweerichtingsverkeer en bekendmaking of beïnvloeding. Het communicatiekruispunt wordt in dit onderzoeksrapport gebruikt om de interne en externe communicatie te analyseren.



Figuur 2 Communicatiekruispunt
Overgenomen van 'Strategisch management van communicatie', Ruler, B., 2003

2.9 Associaties

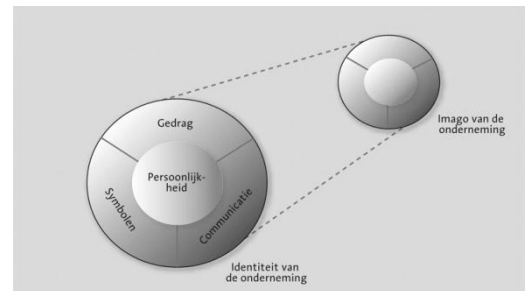
Tabel 1.0 Omschrijf wat uw indruk is van The Scelta Institute.

Indruk	Aantal
Ambiance	5
Beleving	1
Bij de tijd	4
Bijzonder	3
Chique	4
Compleet	4
Creatief	1
Culinair	2
Design	2
Deskundig/ professioneel	10
Educatief	7
Eigentijds	2
Enthousiast	2
Exclusief	2
Functioneel	2
Gastvrij(heid)	21
Goed	6
Gemoedelijk	1
Georganiseerd	7
Geweldig	5
Gezellig	12
Gezond	1
Hospitality	1
Indrukwekkend	3
Informatief	5
Informeel	2
Innoverend	23
Inspiratie/ inspireren	12
Interessant	3
Keurig	1
Kwalitatief/ kwaliteit	9
Laagdrempelig	4
Lekker	7
Leuk	6
Modern	26
Mooi	22
Motiverend	1
Netjes	4
Ontvangst	3
Passie	3
Service/ bediening	1
Sfeer	3
Smaakvol	2
Verrassend	2
Uitstraling	2
Uitnodigend	1
Verzorgd	7
Vriendelijk	1
Warm	1

2.10 Identiteit

2.10.1 Toelichting corporate-identity-mix

Er zijn verschillende theorieën om de identiteit in kaart te brengen. De identiteit van The Scelta Institute breng ik in kaart door de organisatie-identiteitsmix, ook wel de corporate-identity mix genoemd, van van Riel (2010). De drie corporate-identity-instrumenten zijn: gedrag van leden van de organisatie, communicatie en symboliek. Daarnaast speelt de persoonlijkheid van een onderneming ook een grote factor in het bepalen van de organisatie-identiteit. Zie figuur 3 corporate-identity-mix voor het model. Om de kenmerken geaccepteerd te krijgen zowel intern als extern, moet The Scelta Institute actief beleid voeren via de drie elementen van de organisatie-identiteitsmix. Een andere theorie is de spinnenwebmethode van Bernstein. Deze is niet van toepassing omdat de medewerkers de kenmerken van de organisatie moeten noteren en vanuit hier worden selecties gemaakt. Door tijdsgebrek is dit niet haalbaar bij The Scelta Institute en daarnaast is de gewenste identiteit al vastgesteld door de General Manager. Dan is er ook nog de stermethode van Lux. Hierbij zijn de kenmerkende attributen van het bedrijf al vooraf bepaald. Maar omdat ik de corporate-identity mix een goed bruikbaar didactisch instrument vind om medewerkers snel en eenvoudig bekend te maken met een aantal belangrijke principes van corporate identity, kies ik voor dit model. Maar ook omdat in deze scriptie het communiceren van de identiteit naar de buitenwereld belangrijk is en het een helder model is om te gebruiken.



Figuur 3 Corporate-identity-mix
Overgenomen van 'Identiteit & Imago' van van Riel, 2010.

2.10.2 Corporate-identity-mix

De identiteit van The Scelta Institute wordt in kaart gebracht met de organisatie-identiteitsmix, ook wel de corporate-identity mix genoemd, van van Riel (2010). Zie **bijlage 2.10.1 toelichting corporate-identity-mix** waarom voor dit model gekozen is. Zie **figuur 10 corporate-identity-mix** voor het model. Hieronder worden het gedrag, de communicatie, symboliek en persoonlijkheid van The Scelta Institute beschreven.

- **Gedrag:** de doelgroepen beoordelen The Scelta Institute op de handelingen die ze uitvoeren. The Scelta Institute stelt zich professioneel op. Daarnaast proberen ze op een creatieve en innovatieve manier een verrassende en inspirerende indruk achter te laten bij de klanten. Het is daarbij vooral belangrijk dat de klanten al genietend leren over gezonde voeding door transparantie en het durven delen van kennis. Gastvrijheid en kwaliteit staan hierbij centraal.
- **Communicatie:** het aanbod van verbale of visuele boodschappen. Dit is het middel om de persoonlijkheid van de organisatie over te dragen. Het gebouw zelf is hét visitekaartje voor The Scelta Institute. Dit gebouw laat zien waar ze voor staan en wat ze te bieden hebben. Daarnaast hebben ze een website waarop terug te vinden is wie The Scelta Institute is en wat de mogelijkheden zijn. Maar ook het personeel is een visitekaartje voor The Scelta Institute. Zij komen als eerste in aanraking met de klant. Het personeel is daarom professioneel, gastvrij en uiterst geschikt om te laten blijken wat The Scelta Institute te bieden heeft en waarom ze onderscheidend zijn van de rest.
- **Symboliek:** een impliciete wijze waar de organisatie voor staat of zou willen staan. Ook wel het uiterlijke kenmerk, of het letterlijke beeld van de organisatie. Het gebouw van The Scelta Institute is een transparant, innovatief gebouw dat voorzien is van alle facetten die nodig zijn om een geslaagde bijeenkomst te organiseren. De uitstraling van het gebouw is, naast innovatief, professioneel en verrassend. De mogelijkheid om te leren over gezonde voeding is aanwezig. Het gebouw is een beleving op zichzelf. Het professionele personeel wil graag hun kennis en het gebouw delen met personen die hierin geïnteresseerd zijn. Het personeel vormt een hospitality team die een bijeenkomst tot in de puntjes verzorgd neerzet. Gastronomie is een waarde die hierbij centraal staat.
- **Persoonlijkheid:** de onderneming moet zichzelf goed kennen en moet een helder beeld van de feitelijke organisatie hebben. De communicatie, symboliek en het gedrag van de onderneming vormen uiteindelijk de persoonlijkheid van de onderneming. Het is de kern van de identiteit van een organisatie. De kernwaarden van The Scelta Institute heeft de volgende kernwaarden; (w)innoverend, gezondheid, gastronomie & smaak, gastvrijheid en 'dare to share'. Deze kernwaarden willen ze de klant ook laten beleven tijdens een bezoek aan The Scelta Institute. Daarnaast wil The Scelta Institute gezien worden als de beste referentie voor het organiseren van zakelijke evenementen en het bieden van een culinair platform voor de consument als organisator.

2.10.3 Toelichting identiteitsstructuren

Verhage (2005) onderscheidt drie identiteitsstructuren: branded identity, endorsed identity en corporate identity. Met deze identiteitsstructuren maken we onderscheid tussen verschillende organisaties/ bedrijven.

- Branded identity; individuele merknaam, dochterondernemingen zijn in hun communicatie zelfstandig, eigen logo en eigen communicatie.

- Endorsed identity; de merknaam is gekoppeld aan de concernnaam, de dochterbedrijven voeren wel een eigen stijl maar de identiteit van het moederbedrijf blijft zichtbaar en herkenbaar, het is een soort familierelatie.
- Corporate identity; paraplu merknaam, alle dochterondernemingen hebben dezelfde naam, voeren dezelfde stijl en zijn te herkennen aan hetzelfde symbool.

2.10.4 Identiteitsstructuren

Door de identiteitsstructuur wordt het verband tussen het moederbedrijf en het dochterbedrijf duidelijk. Bij The Scelta Institute is duidelijk te zien dat het moederbedrijf als rode draad door The Scelta Institute loopt. The Scelta Institute heeft haar eigen stijl, maar de identiteit van het moederbedrijf is duidelijk terug te zien in de organisatie. Het is als het ware een familierelatie. Dit komt vooral omdat The Scelta Institute onder andere gebouwd is als kantoorruimte voor Scelta Mushrooms. Er is dus sprake van een endorsed identity. Bij Scelta Mushrooms heeft de combinatie van de kostprijs, innovatie, kwaliteit en de service er toe geleid dat ze nu een van de grootste leiders in de champignonwereld zijn (www.sceltamushrooms.com). Als er gekeken wordt naar de gewenste identiteit, zie je dat The Scelta Institute ook 'een leider' wil worden in het organiseren van zowel zakelijke evenementen als in het bieden van een culinair platform voor de consument als organisator.

Bijlage 3 Doelgroep

3.1 Bedrijven

De huidige doelgroep zijn bedrijven. Vorig jaar is er een onderzoek uitgevoerd door Froukje Schell (2012) naar de bedrijven. Hieronder staan de resultaten.

Afnemers:

- Innovatieve, vooruitstrevende bedrijven
- Food/agro bedrijven
- Bedrijven in de gemeente Venlo of regio (20km rondom Venlo)
- Relaties
- 0 tot 1500 werknemers
- Vanuit diverse branches

Behoeften:

- Locatie voor business meetings buiten de deur
- Goed eten tijdens business meeting
- Ont- en verzorgd worden
- Innovatieve en inspirerende omgeving
- Met groep terecht kunnen
- Relatie/business meeting

Overig:

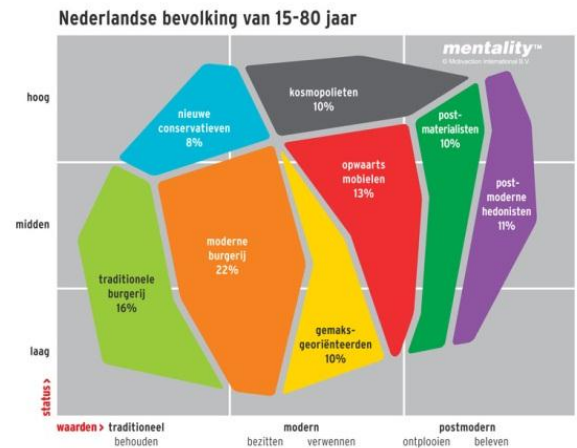
- Bekend met The Scelta Institute veelal door persoonlijk contact. Contact met Jan Klerken, eigenaar. Ervaring collega's, vrienden of familie. Mond-op-mond reclame.
- Associaties die opgeroepen worden bij de huidige doelgroep; lekker en kwalitatief goed eten, professionaliteit, creativiteit, open, innovatief, goede/duidelijke communicatie, fantastische setting en locatie, goede service en gastvrijheid, meedenken, vooruitstrevend, champignons, naam klopt niet met wat er kan, perfectionisme, originele indeling en ruimtes, zakelijk.
- Uniek volgens de huidige doelgroep; de combinatie, het concept, het totaalplaatje, de ambiance, Scelta Mushrooms, gebouw, innovatie, gastvrijheid, puntjes op de 'i', gebouw met zijn aparte/open indeling en diversiteit, in elke ruimte heerst een eigen sfeer en dit zorgt voor telkens weer een verrassing.
- Naamsbekendheid is hoog (kwalitatieve enquêtes)
- Kernactiviteit benoemd door de huidige doelgroep; champignons, ontwikkelinstituut, ruimte voor het organiseren van bedrijfsevenementen en/of vergaderingen, kantoor, promotionele activiteiten en het verbeteren van kennis, keukenlaboratorium, innovaties, de organisatie van evenementen. (kwalitatieve enquêtes)
- Belangrijk organisatie door de niet- of potentiële klant:
 - Gastvrijheid en het ontzorgen op locatie
 - Bereikbaarheid
 - Historie niet van belang
 - Veelzijdigheid/ diversiteit van het gebouw
 - Liever geen mails, maar een uitnodiging ter plaatse om het gebouw te kunnen zien en te ervaren, een ervaring zegt meer dan beeld of woorden
 - Enkel in eigen regio worden de meetings georganiseerd

3.2 Kook- en wijn liefhebbende consumenten

Voor het onderzoek naar de potentiële doelgroep is gebruik gemaakt van deskresearch.

3.2.1 Mentality onderzoek van Motivaction

Motivaction heeft onderzoek gedaan naar doelgroepen en hun waarden. Dit hebben ze gevisualiseerd. Om erachter te komen wat de waarden zijn van kook- en wijn liefhebbende mannen en vrouwen kan deze informatie meegenomen worden om de doelgroep te beschrijven. Bij het Mentality-model van (Motivaction, 2012) worden mensen gegroepeerd naar hun levensinstelling. In totaal kent Nederland acht sociale milieus, de moderne burgerij, nieuwe conservatieven, de gemaksgesoriënteerde, postmoderne hedonisten, de kosmopolieten, postmaterialisten, traditionele burgerij en de opwaarts mobielen, zie **figuur 4** Mentality onderzoek.



Figuur 4 Mentality onderzoek. Overgenomen van <http://www.motivaction.nl/mentality-uitgelegd>

Postmoderne hedonisten

Dit zijn pioniers van de beleveniscultuur. Doelen op zichzelf zijn in deze cultuur, experimenteren en het breken met morele en sociale conventies.

- Ambities: vrij zijn, leven in het hier en nu, nieuwe ervaringen opdoen, onafhankelijk zijn
- Maatschappij en politiek: weinig betrokken, tolerant, gelijke kansen
- Werken en presteren: geen centrale rol, ondergeschikt aan privé
- Leefstijl: impulsief, avontuurlijk, vrijblijvend ('anything goes'), kunst en (populaire) cultuur, ervaringsgericht
- Sociale relaties: individualistisch, vrienden belangrijker dan familie
- Demografisch: evenveel mannen als vrouwen, meer jongeren, meer hoogopgeleiden, alle inkomensniveaus

Dit milieu past bij The Scelta Institute vanwege de beleveniscultuur en omdat ze ervaringsgericht zijn. The Scelta Institute kan ze een inspirerende beleving meegeven.

De kosmopolieten

Postmoderne waarden zoals ontplooiën en beleven worden geïntegreerd met moderne waarden als succes, materialisme en genieten bij de kritische wereldburgers.

- Ambities: maatschappelijk succes, zelfontplooiing, sociaal bewogen
- Maatschappij en politiek: internationaal geïnteresseerd, maatschappelijk en politiek geïnteresseerd, tolerant
- Werken en presteren: centrale drijfveer, ambitieus, inkomensverbetering, verschaft identiteit en status
- Leefstijl: consumptiegericht, materialistisch en technologie-minded, impulsief en avontuurlijk, statusgevoelig, gehecht aan etiquette, kunst en cultuur
- Sociale relaties: netwerker, gericht op gelijkgestemden
- Demografisch: evenveel mannen als vrouwen, meer jongeren, meer hoge inkomens

Dit milieu is consumptiegericht en de waarden ontplooiën, beleven en genieten sluiten aan bij The Scelta Institute.

Postmaterialisten

Dit zijn maatschappelijke idealisten. Zij willen zichzelf ontplooiën, opkomen voor het milieu en een stelling nemen tegen sociaal onrecht.

- Ambities: zelfontplooiing, solidair zijn en sociaal bewogen, aandacht voor immateriële waarden
- Maatschappij en politiek: maatschappelijk en politiek geëngageerd, reflectief en kritisch, solidair en tolerant, internationaal geïnteresseerd
- Werken en presteren: geen centrale drijfveer, balans zoeken tussen werken en privé-leven, maatschappelijk nuttig zijn
- Leefstijl: planmatig en principieel, niet consumptie- en vermaakgericht, sober, kunst en cultuur
- Sociale relaties: individualistisch, partners hebben eigen vriendenkring
- Demografisch: meer vrouwen dan mannen, iets vaker hogere leeftijd, meer hoogopgeleiden, alle inkomensniveaus

Dit milieu sluit minder aan bij The Scelta Institute, maar omdat ze sociaal bewogen zijn en vaker hoger van leeftijd zijn valt dit wel in de doelgroep waar ze zich op willen richten.

Moderne burgerij

Het evenwicht zoeken tussen moderne waarden en traditie als consumeren en genieten, dat is de conformistische, statusgevoelige burgerij.

- Ambities: balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering, gezin als hoeksteen van de samenleving, status en aanzien verwerven
- Maatschappij en politiek: verlangen naar autoriteit en regels, verlangen naar erkenning en waardering
- Werken en presteren: zekerheid, inkomen én uitdaging
- Leefstijl: conformistisch en risicomijdend, regelmatig leven, consumptie- en vermaakgericht, materialistisch en statusgevoelig, technologie-minded
- Sociale relaties: gezin en familie staan centraal, traditionele rolverdeling
- Demografisch: evenveel mannen als vrouwen, alle leeftijden, relatief laagopgeleid, alle inkomensniveaus

Dit milieu zoekt het evenwicht tussen de moderne waarden en traditie zoals consumeren en genieten, wat weer aansluit bij The Scelta Institute.

Opwaarts mobielen

Individualisten die carrièregericht zijn en een uitgesproken fascinatie hebben voor sociale status, nieuwe technologie spanning en risico.

- Ambities: carrière maken, sociale status verwerven, vrij zijn van traditie en plichten
- Maatschappij en politiek: open staan voor vernieuwing en verandering, internationale oriëntatie, verlangen naar erkenning en waardering
- Werken en presteren: centrale drijfveer, verschaft identiteit en status, inkomensverbetering
- Leefstijl: materialistisch en statusgevoelig, consumptie- en vermaakgericht, technologie-minded, impulsief en avontuurlijk, vrijheid behouden
- Sociale relaties: individualistisch, traditionele rolverdeling, oriëntatie op gelijkgestemden
- Demografisch: meer mannen dan vrouwen, relatief veel jongeren, alle opleidingsniveaus, alle inkomensniveaus.

Dit milieu staat open voor vernieuwing en verandering en is consumptie- en vermaakgericht, wat aansluit bij The Scelta Institute.

Kortom de volgende milieus sluiten aan bij The Scelta Institute; postmoderne hedonisten, kosmopolieten, postmaterialisten, moderne burgerij en de opwaarts mobielen. De waarden die terug komen zijn; consumptie, beleving, ontplooiing, vermaak en ervaring.

3.2.2 Deskresearch

Demografische factoren

De doelgroep waarop The Scelta Institute zich wil gaan richten woont in de regio Venlo en komt uit de middel tot hogere sociale klasse. Omdat The Scelta Institute nog niet voldoende bekend is bij de potentiële doelgroep kunnen ze zich het beste als eerste gaan richten op de doelgroep in de omgeving. Daarnaast is The Scelta Institute gericht op de middel tot hogere sociale klasse omdat het prijsniveau hoger ligt.

Hieronder staan de demografische feiten op een rij (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011).

- Inwoners Venlo: 100 301, waarvan 49 716 mannen en 50 585 vrouwen.
- De grootste leeftijdscategorie is van 45 tot 65 jaar gevolgd door de leeftijdscategorie van de 25 tot 45 jaar.
- In totaal zijn 74903 autochtonen en 25398 allochtonen.
- Het aantal particuliere huishoudens is 44913. Hiervan zijn er 15 487 eenpersoonshuishoudens, 15205 huishoudens met kinderen en 14221 huishoudens zonder kinderen. De gemiddelde huishoudensgrootte bestaat uit 2,21 personen.
- De mannen hebben een hoger gemiddeld persoonlijk inkomen, namelijk 32,4 tegenover 18,1 van de vrouwen. Daarnaast zijn de 45 tot 55 jarige de grootverdieners met 31.3. Hierna volgen de 55 tot 65 jarige met 30.8 en de 35 tot 45 jarige met 29.6.*
- De hoofdkostwinners met partner hebben een gemiddeld persoonlijk inkomen van 36.9 en de partners van de hoofdkostwinners hebben een gemiddeld persoonlijk inkomen van 17.0. Het totaal aantal actieve personen met een inkomen is 30.2.*
- Dan wordt er nog verschil gemaakt in het soort werk. Ambtenaren hebben het meeste inkomen, 34.5, gevolgd door de zelfstandigen met 34.5. Werknemers particulier bedrijf zitten op 29.1 en pensioenontvangers 65 jaar of jonger is 18.4. Er is ook een groep die niet-actief is en verdient 17.9. *
- Het gemiddeld besteedbaar inkomen van particuliere huishoudens is in totaal 30.7. De meerpersoonshuishoudens hebben een gemiddeld besteedbaar inkomen van 36.7 gevolgd door eenpersoonshuishoudens met 18.9.**

- Van de particuliere huishoudens heeft iemand met een eigen woning een gemiddeld besteedbaar inkomen van 37.1 tegenover 21.7 voor particuliere huishoudens met een huurwoning. **
- Dan zijn er nog inkomens uit een eigen onderneming met een gemiddeld besteedbaar inkomen van 47.1 en een inkomen uit arbeid met 33.9.**

* Dit is gebaseerd op personen met 52 weken inkomen, gemiddeld persoonlijk inkomen in 1000 euro.

** Particuliere huishoudens met inkomen, gemiddeld besteedbaar inkomen in 1 000 euro.

Beweegredenen consumenten

De vrije tijd besteding van consumenten heeft een aantal randvoorwaarden. Deze randvoorwaarden bestaan uit: tijd, geld, mobiliteit en informatie. In de steeds drukker wordende maatschappij is tijd een belangrijk woord. Om vrije tijd te besteden heb je deze tijd wel nodig. Ook moet men bereid zijn om deze tijd dan te benutten aan activiteiten. Het bedrag dat ter beschikking staat voor vrije tijdbesteding is van belang om hier gebruik van te maken, dit bepaald ook de luxe van de besteding. De infrastructuur groeit steeds meer, wat betekent dat de bereikbaarheid overal groter wordt. Door de mobiliteit die mensen tegenwoordig hebben is het gemakkelijker om iets verder te reizen voor een vrije tijdsbesteding. De keus wat de consument gaat doen als vrije tijdbesteding is voor een groot deel afhankelijk van de informatie die ze kunnen verkrijgen. Dankzij het internet is de belevenis die je kunt overbrengen steeds echter en dit zorgt ervoor dat de consument veel informatie tot zich kan nemen. Als de consument die tijd, geld, mobiliteit en informatie ter beschikking heeft om gebruik te gaan maken van een vrije tijd activiteit, wil dit nog niet zeggen dat ze dit ook daadwerkelijk doen. Dat ze erop uit kunnen gaan is iets anders dan er ook daadwerkelijk op uit willen gaan. De voorkeuren en behoeften van mensen spelen een grote rol op het willen. Sociaal-demografische kenmerken en de leefsituatie, sociaal-culturele beweegredenen en de leefpatronen en leefstijlen, en sociaalpsychologische factoren spelen hierbij een rol (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2004) en (Kenniscentrum Recreatie, n.d.).

Sociaal-demografische beweegredenen en de leefsituatie

Verschillende levensdomeinen, zoals leeftijd, gezinssamenstelling, werken en wonen hebben betrekking op de leefsituatie van mensen. Deze elementen vormen samen een soort context waaruit de voorkeuren en behoeften van mensen kunnen worden geïnterpreteerd. Als je kijkt naar de vrijetijdsbesteding en vrijetijds mobiliteit zijn er vier onderdelen van de leefsituatie van belang: de persoons- en huishoudenssituatie, de maatschappelijke situatie, de woonsituatie en de mobiliteitssituatie. De persoons- en huishoudenssituatie bestaan uit leeftijd, geslacht, etniciteit en gezinssamenstelling. De maatschappelijke situatie heeft betrekking op de arbeidsmarktpositie van de personen en het opleidingsniveau. De kwaliteit van de woning en woonomgeving betreft de woonsituatie. En bij de mobiliteitssituatie is het vooral belangrijk om te kijken naar de vastliggende mobiliteitskenmerken zoals woon-werkpatronen. Hieronder wordt alles even kort toegelicht.

Persoons-en huishoudenssituatie

Dit betreft de sociaal-demografische variabelen zoals leeftijd, geslacht, etniciteit en gezinssamenstelling.

Leeftijd

Als je kijkt naar gebruik maken van vrijetijdsbesteding buitenhuis is de mobiliteit hiervoor een belangrijke factor. Een belangrijke factor voor de mobiliteit is de leeftijd. Jongeren zijn mobieler dan ouderen. De actieve groep jonge ouderen (60-75 jaar) vormen een belangrijke, groeiende doelgroep voor de vrijetijdssector. De verwachting is dat de toekomstige ouderen een gezonder en vitalere leefstijl hebben en daardoor veel mobieler zijn. Tijdsgebrek is toch vooral terug te zien in de leeftijdsgroep van 20-64 jaar, die werk en zorg combineren. Dit is vooral het geval bij tweeverdieners met jonge kinderen.

De verdeling van de tijdsbesteding van 12 jaar en ouder is verdeeld in:

- Verplichtingen: betaald werk, opleiding en zorgtaken
- Persoonlijke verzorging: slapen en eten
- Vrije tijd: alle activiteiten anders dan verplichtingen en persoonlijke verzorging

Wekelijks hebben we 168 uur te besteden, hiervan gaat de helft op aan persoonlijke tijd. De afgelopen jaren hebben we steeds meer verplichtingen gekregen, wat resulteert in minder vrije tijd. De vrouwen gaan steeds vaker de zorg en werk combineren.

Geslacht

Doordat de vrouwen steeds vaker een baan hebben en daardoor ook vaker uit huis zijn, heeft dit geleid dat de lijn tussen mannen en vrouwen wat betreft uithuizigheid en mobiliteit meer op elkaar is gaan lijken. Vrouwen schijnen vaker uit huis te zijn om de verplichtingen en routines te ontvluchten en de mannen zijn vaker uit huis omdat er behoefte is aan beweging en activiteit, en het gevoel van vrijheid. Toch beschikken mannen gemiddeld over meer vrije tijd dan vrouwen. Dit komt voornamelijk omdat vrouwen relatief veel tijd besteden aan zorgtaken.

Etniciteit

Bij allochtonen is er een grotere druk op sociale verplichtingen in de vrije tijd. Hierbij kun je denken aan talrijke familiebijeenkomsten, vaak in het weekend. Dit zorgt ervoor dat andere activiteiten vaak niet mogelijk zijn.

Gezinssamenstelling

Er is een toename van het aantal eenpersoonshuishoudens en een krimp van het aantal leden van meerpersoonshuishoudens. Hierdoor is men meer aangewezen op externe contacten, zowel voor het onderhoud van sociale contacten en de vrijetijdsbesteding. Daarnaast hebben paren zonder kinderen en alleenstaande minder zorgtaken, die toch veel tijd in beslag nemen, en beschikken dus over de meeste vrije tijd.

Maatschappelijke situatie

De arbeidspositie, het opleidingsniveau en het inkomensniveau. De belangrijke mate waarin behoefte is om er in de vrije tijd op uit te gaan wordt bepaald door het soort werk wat men in het dagelijks leven verricht. Op het moment dat het werk constant hetzelfde en op dezelfde locatie is, wordt het al sneller saai en monotoon. Er dan eerder behoefte om eens iets anders te doen en erop uit te gaan. Omdat men steeds vaker zijn of haar eigen werktijd mag bepalen en vaak dus flexibel is in de werkplaats en tijd is het mogelijk om vrije tijdsbesteding in te plannen. Het is logisch dat mensen zonder werk meer tijd te besteden hebben dan werkende of studerende personen. Het opleidingsniveau bepaald of men meer of minder vrije tijd heeft. Hoger opgeleiden hebben vaak minder vrije tijd dan laag opgeleiden.

Woonsituatie

Vrijetijdsbesteding en vrijetijdsmobiliteit. De meeste verplaatsingen per vrijetijdsactiviteit vinden plaats voor sociale contacten en recreatie. De meeste kilometers worden afgelegd voor sociale contacten en cultuur.

Mobiliteitssituatie

Hieruit blijkt dat zeker 23% van de verplaatsingen is voor een vrijetijdsbesteding. Als je dit uitdrukt in tijd, besteden we per week gemiddeld 3,5 uur aan vrijetijdsmobiliteit.

Sociaal-culturele beweegredenen: leefpatronen en leefstijlen

De leefsituatie heeft betrekking op o.a. leeftijd, gezin, arbeidscarrière, woonsituatie, etc. Hierbij kijk je verder dan het dagelijkse gedrag. Het gaat om de onderliggende attitudes, meningen, opvattingen en interesses van mensen. De leefpatronen verwijzen meer naar de alledaagse tijdsbesteding en activiteitenpatronen. Door de individualisering hebben individuen meer keuze om het leven naar eigen inzicht in te richten. Er is een toename van de ruimtelijke bewegingsvrijheid en dit komt met name door de groei van het autobezit. De kwalitatieve individualisering is zichtbaar omdat de nadruk wordt gelegd op authentieke en unieke belevenissen. Daarnaast is er sprake van intensivering, men probeert binnen een kort tijdsbestek meerdere taken te combineren. Het belang van belevenissen in de vrije tijd is toegenomen. Belangrijk is de intensiteit en de beleefde kwaliteit en de kwantiteit of duur ervan is minder van belang.

Sociaalpsychologische beweegredenen voor uithuizigheid

Het ontvluchten van alledaagse bezigheden is een item wat steeds vaker terug komt, vooral bij vrouwen. Mensen neigen ook steeds meer naar nieuwigheid en verandering. Mannen neigen eerder naar de exploratie van het onbekende.

Verdeling vrijetijdsactiviteiten

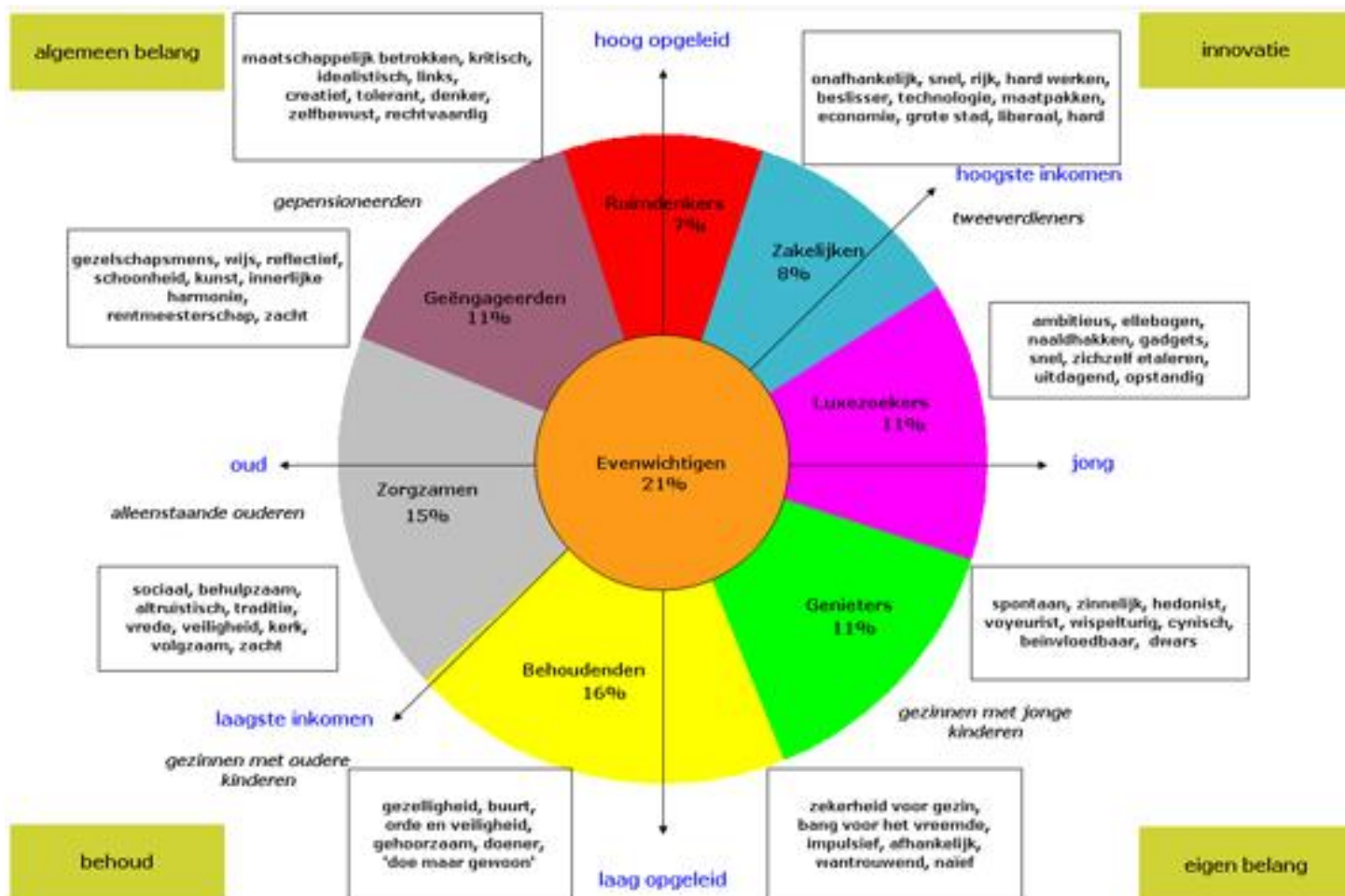
De buitenrecreatie is het meest populair onder de ruim 3.5 miljard vrijetijdsactiviteiten die in Nederland worden ondernomen. Evenementen bezoeken scoort 3%. Als je kijkt naar het uiteten in restaurants/ eetcafés gaat dit om ongeveer 140 miljoen keer dat dit als vrijetijdsbesteding wordt ondernomen (recreatie) (Harms, 2004).

Kookstudio's

Als je kijkt naar de particuliere consument, gaat het vooral om de consument met een grotere portemonnee. Het is niet de goedkoopste manier om een avond te besteden met kokkerellen. Het is dan ook vaak de hoger opgeleide (HBO of Universitair) en verdient boven modaal. Volgens onderzoeksbureau motivaction zijn er acht consistente sociale milieus. De gast van een kookstudio valt onder de kosmopoliet, post-materialist, en opwaarts mobielen. Hierbij staan consumptie, vermaak, ervaring, beleving en ontplooiing centraal (partners, 2011).

3.2.3 WIN-model

Om de kook- en wijn liefhebberende consumenten als doelgroep nader te omschrijven wordt er gebruik gemaakt van het WIN-model. In **figuur 5 WIN-model** staan de acht groepen weergegeven waarin onderscheid gemaakt wordt.



Figuur 5 WIN-model

Overgenomen van: <http://www.tns-nipo.com/expertise/business-solutions/win/>

Genieters

"Als Genieter bent u een echt gezelligheidsdier. U richt uw leven in rond uw eigen plezier en genot, zowel op lichamelijk als emotioneel gebied. U bent eerder een sportief dan een creatief type. Uitdagende of risicovolle situaties worden niet uit de weg gegaan, u zoekt juist naar enige vorm van opwindende en avontuur. U bent zeker geen piekeraar en zal in veel situaties zelfs enigszins gemakzuchtig of impulsief handelen. U houdt van uitgaan, ook in gezelschap. Maatschappelijke issues en politiek interesseren u niet uitermate veel. In tegenstelling tot lezen, kijken Genieters meer dan gemiddeld naar de televisie. Vooral de commerciële zenders genieten uw voorkeur. Journaal kijken doet u wel, echter de achtergronden interesseren u minder. Uw bestedingsgedrag is hoger dan gemiddeld en u heeft een impulsieve koopstijl. U geeft graag geld uit aan buiten de deur eten en nieuwe, trendy snuffjes. (NIPO, 2012)"

Behoudenden

"Als Behoudende bent u vooral gericht op uw eigen leefomgeving. De geborgenheid van uw eigen gezin gaat boven alles en u onderneemt veel in gezinsverband en vriendenkring. U bent niet een persoon die graag opvalt en u vindt het niet prettig indien anderen dit wel doen. U probeert zich zo goed mogelijk aan normen en regels te houden en mengt u liever niet in gevaarlijke situaties en discussies. Een lange termijn planner kunt u niet genoemd worden, u handelt eerder impulsief. U bent een opgeruimd persoon en houdt van ongedwongen vermaak. Televisie kijken doet u graag, waarbij entertainmentprogramma's geliefd zijn. Veel Behoudenden zijn teleurgesteld in zowel de maatschappij als de politiek en hebben daar weinig mee op. Echt materialistisch bent u niet, maar u geeft wel degelijk om enige luxe, moderne artikelen. (NIPO, 2012)"

Geëngageerden

"Als Geëngageerde hecht u veel waarde aan harmonie en stabiliteit, zowel in de samenleving als geheel, als in uw eigen leefwereld. U bent een sociaal ingesteld persoon en houdt ervan om dingen in groepsverband te

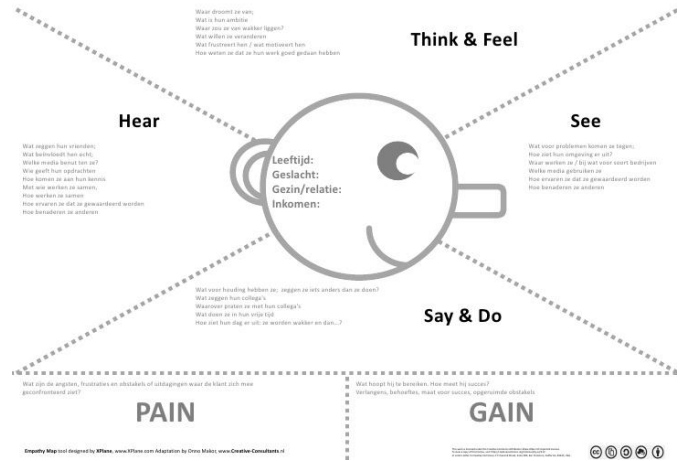
ondernemen. Geëngageerden zijn echte verenigingsmensen. Verder bent u een persoon die bedachtzaam en weloverwogen te werk gaat. Bij het maken van beslissingen denkt u na over de gevolgen die deze zullen hebben voor uw omgeving. U behoort tot een segment waar verhoudingsgewijs meer ouderen in voorkomen, met een redelijk hoog opleidingsniveau. U pakt eerder een boek dan dat u een televisieshow bekijkt en interesseert zich voor kunst, natuur en politiek. U bent niet materialistisch ingesteld, maar bent wel geïnteresseerd in mooie, smaakvolle spullen. Nieuwe snufjes op technologisch gebied hebben totaal geen invloed op uw koopgedrag. (NIPO, 2012)”

3.2.4 Empathy map

Aan de hand van de verzamelde informatie kan er een goed beeld gegeven worden over hoe de kook- en wijn liefhebberende consumenten doelgroep eruit ziet. Dit wordt in kaart gebracht doormiddel van de Empathy map van Osterwalder & Pigneur (2010). Hierin worden de volgende elementen beschreven:

- Demografische factoren
- Wat denkt & voelt zij? Belangrijkste bezigheden, zorgen en aspiraties
- Wat ziet zij? Omgeving, vrienden, wat de markt biedt
- Wat zegt en doet zij? Attitude in het openbaar, verschijning en gedrag tegenover anderen
- Wat hoort zij? Wat vrienden zeggen, wat de baas zegt, wat beïnvloeders zeggen
- Pijn. Angsten, frustraties, belemmeringen
- Winst. 'Eisen'/ behoeften, succesmaatstaven, belemmeringen

Deze elementen zijn ook terug te zien in **figuur 6** Empathy map.



Figuur 6 Empathy map
Overgenomen van 'Business Model Generatie' van Osterwalder & Pigneur (2010).

Bijlage 4 De omgeving

4.1 Trendniveaus

4.1.1 Toelichting DESTEP

De omgeving van The Scelta Institute wordt niet in kaart gebracht met het MDC-model. Omdat de omgeving wel belangrijk is om in kaart te brengen ga ik gebruik maken van de trendpiramides en DESTEP-analyse van Roothart & van der Pol (2005). Uit de trendfactoren komen macrotrends, maatschappelijke trends, naar voren. De volgende trendfactoren zijn er: economie, demografie, technologie, politiek, cultuur en ecologie. Deze factoren noemt men trendfactoren, maar wordt ook wel de DESTEP-analyse genoemd.

- Demografisch: dit zijn veranderingen in de samenleving zoals; leeftijd, beroep, mobiliteit van mensen en bevolkingssamenstelling.
- Economie: dit zijn de economische ontwikkelingen zoals het verloop van de conjunctuur en het effect ervan op het bestedingspatroon.
- Sociaal-cultureel: de normen en waarden van mensen.
- Technologie: dit zijn de krachten die leiden tot nieuwe uitvindingen en toepassingen.
- Ecologie: dit gaat om de natuurlijke omgeving.
- Politiek: de invloed van de politiek op de samenleving. Door maatregelen en wetten kan de overheid het bedrijfsleven reguleren.

4.1.2 Toelichting trendpiramide

Megatrend

Megatrends zijn trends die gedurende 10 tot 30 jaar gelden voor de gehele maatschappij. Deze trends noemt men ook wel maatschappelijke trends. De maatschappelijke trends hebben invloed op bedrijven en beïnvloeden indirect de behoeften van de consument.

Maxitrend

Maxitrends duren tussen de 5-10 jaar, en minitrend, 1-5 jaar. De maxitrends gelden op regio-, markt- of brancheniveau. Dit noemt men ook wel de consumententrends. Bij consumententrends zoek je naar de behoeften en wensen van de consument in abstracte vorm. Deze behoeften en waarden van consumenten komen tot uitdrukking in het gedrag. De consument is een bepalende factor bij maxitrends. Bij de maxitrend gaat het om de veranderingen in de belevingswereld van de consument. Omdat The Scelta Institute zich wil gaan richten op de consument is het van belang om deze maxitrends mee te nemen. Hierbij wordt gekeken naar het gedrag van de consument, verlangens en voorkeuren, wensen en behoeften.

Microtrends

Bij microtrends gaat het om een inventarisatie van ontwikkelingen op branche- of marktniveau. Hierbij kijk je naar de innovaties en introducties die zich voor doen met betrekking tot het organiseren van evenementen op hoog culinair niveau en in de concurrerende markten en branches. De huidige trends worden geanalyseerd. Hierbij gaan we kijken welke trends van belang zijn voor The Scelta Institute en waar ze rekeningen mee dienen te houden. Alleen de meest relevante trends worden omschreven.

4.1.3 Toelichting concurrenten

Ook de concurrenten zijn van belang en horen bij de omgeving. Door naar de concurrenten te kijken kan The Scelta Institute zien waar ze zich in kunnen onderscheiden. Voor de concurrentieanalyse maak ik gebruik van de sterke-zwakke analyse van Floor & van Raaij (2006). Op basis van een sterke-zwakke analyse van de eigenschappen van de eigen dienst die The Scelta Institute levert en de concurrerende diensten kan worden vastgesteld welke eigenschappen voor de consument belangrijk zijn en hoe elk van de diensten op deze eigenschappen scoort. Het belang van de consument is bepaald op basis van de interviews die onder de potentiële doelgroep zijn afgenomen.

4.2 Technologisering

4.2.1 Trendfactoren

- Demografisch: jongeren gebruiken sociale platformen meer dan ouderen. De mobiele telefoon is voor iedereen toegankelijk geworden. Steeds meer kinderen hebben dan ook al een telefoon, dat begint al op 8-jarige leeftijd. Dit komt vooral omdat de vriendjes en vriendinnen er ook een hebben en ouders het een veilig idee vinden dat ze hun kinderen overal kunnen bereiken (MP, 2012). Er zijn meer vrouwen die gebruik maken van social media waarbij ze de dialoog aan gaan, de leeftijd is 18-29 jaar gevolgd door 30-49 jaar. De meeste komen uit de stad en minder opgeleiden gebruiken het meer, maar het verschil is nihil (Redactie, 2013).

- Economisch: 24-uurseconomie. In het verleden zijn mensen steeds meer geld gaan uitgeven aan telefonie en dan vooral aan smartphones (Wijkman, 2013). De huishoudens met de hogere inkomens gaan de dialoog ook eerder aan op social media (Redactie, 2013).
- Sociaal-cultureel: Consumenten willen alles uit hun mobiele telefoon halen. Multitasking moet nog sneller en beter gaan (CBS g. , 2013). Mensen hebben behoefte aan een snelle manier van contact. Dit kan per sms of per telefonisch gesprek. De mobiele telefoon heeft ervoor gezorgd dat men een snellere respons krijgt en het gemak van de telefoon wordt dan ook steeds meer gebruikt (Roeland123, 2012).
- Technologisch: Een goede website is een kans die niet mag blijven liggen. Dit is het uithangbord voor een bedrijf. Voor een bezoek aan een restaurant raadpleegt meer dan de helft van de potentiële gasten eerst het internet. In de loop van de jaren zijn er nieuwe producten ontwikkeld waarvan de mobiele telefoon er een is. De mobiele telefoon zelf is ook steeds vernieuwd. De mobiele telefoon is door de ontelbare mogelijkheden nu niet meer weg te denken uit ons dagelijkse leven (Kraaijvanger, 2010). Technologisering zorgt voor de beïnvloeding van de productie en consumptie van de voedingsmiddelen en de industrie ervan. Het besparen van tijd voor de consument en de producent houdt de gemoederen bezig (Roothart & van der Pol, 2005).
- Ecologisch: in mobiele telefoons zitten giftige stoffen zoals PVC die zich ophopen in de natuur en het menselijk lichaam. Dit kan leiden tot hormoon verstorende of kankerverwekkende eigenschappen (Smit, n.d.).
- Politiek: omdat de mobiele telefonie een risico vormen voor de volksgezondheid is de politiek bezig met verschillende verboden op te leggen rondom het gebruik van de mobiele telefoon (Risico's straling mobiele telefoons erkend door Europese leiders, 2011).

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: technologisering – sociale contacten – gemak.

Megatrend technologisering

De technologisering zorgt ervoor dat er manieren ontstaan waarmee consumenten kunnen communiceren. Daarnaast zorgt de technologie ervoor dat we 24- uur per dag bezig kunnen zijn met wat we willen doen. De mobiele telefoon en sociale netwerken voorzien in alle behoeftes die de consument heeft en is een en al gemak. Zo kunnen ze van achter de computer sociale relaties onderhouden door social media maar via de telefoon is dit mogelijk. Consumenten willen alles uit hun mobiele telefoon halen. Multitasking moet nog sneller en beter gaan (CBS g. , 2013). Consumenten zijn altijd overal bereikbaar.

Maxitrend sociale contacten

Door de komst van de mobiele smart telefoon is iedereen overal bereikbaar. De mogelijkheden die erbij zijn gekomen zoals alle apps zorgen ervoor dat de telefoon alles biedt wat een consument nodig heeft. Social media zorgt ervoor dat we contact kunnen onderhouden met mensen en kunnen zien wat anderen mensen doen en dat allemaal door alleen maar even het internet op te gaan en te kijken. Social media worden steeds belangrijker. Het bieden van waarden aan je fans en vrienden in plaats van ze te vertellen wat je verkoopt. Social media wordt normaler en mensen doen steeds meer ervaring op door social media (CBS g. , 2013). Het aantal sociale platformen waarmee consumenten communiceren blijft groeien. Pinterest is in snelle opmars nu. De consument bepaald wanneer en op welke sociale platformen welke gesprekken plaatsvinden. Het volgen van consumenten op sociale platformen wordt een must. Alleen dan kan men inspelen op de behoeftes en wensen van consumenten. Sociale aanbevelingen online gaan een steeds grotere rol spelen. Deze zorgen voor een directe impact op het offline koopgedrag van consumenten. Het gebruik van Foursquare en QR-codes nemen toe (Buren, 2012).

Microtrend gemak

De consument is op zoek naar gemak. In de drukke 24-uurseconomie hebben consumenten weinig tijd. Het is altijd druk, druk, druk. Door de technologie wordt er veel uit handen genomen van de consument. De nieuwste apparatuur is voorzien van alle gemakken en werken tijdbesparend. Bedrijven die zich dienstverlenend opstellen en het denkwerk voor de consument doen, hebben de toekomst. Zekerheid bieden, het uit handen nemen van beslommeringen en het oplossen van dagelijkse problemen zijn diensten die hoog bij de consumenten op het verlanglijstje staan. Kwaliteit van dingen verbeteren, kan alleen door er langer bij stil te staan. De consument heeft het steeds drukker en houden zelden vrije ruimte en tijd over (partners, 2011).

4.3 Digitalisering

4.3.1 Trendfactoren

- Demografisch: onder de ouderen is het internetgebruik de laatste jaren toegenomen (CBS, 2011).
- Economisch: het koopgedrag van de consument wordt beïnvloed door het internet. Consumenten zoeken en vergelijken op het internet waardoor hun keuzeprocess beïnvloed wordt bij het aankopen van producten en/ of diensten (Smits, Sonneveld, Arlman, & Makhija, 2011).
- Sociaal-cultureel: mensen veranderen door het internet. Dit zorgt ervoor dat mensen anders gaan winkelen, door onder andere webshops. Mensen gaan anders communiceren door de opkomst van sociale netwerken (Internet en veranderingen: Veranderingen en ontwikkelingen door middel van het internet).

- Technologisch: het internet zal zich blijven door ontwikkelen en voor nog meer technologische mogelijkheden gaan zorgen. *Het bedrijfsleven moet leren digitaliseren (Nederland moet leren digitaliseren, 2013).*
- Ecologisch: het internet is beter voor het milieu. Door de komst van het internet hoeft men niet altijd meer overal naar toe door middel van vervoer. Online kopen is tegenwoordig heel gemakkelijk. Maar ook het thuiswerken is hierdoor gemakkelijk geworden. Daarnaast is het e-mailen beter voor het milieu dan het versturen van brieven (nv, 2011).
- Politiek: de politiek moet gaan kijken naar de privacywetten met het gebruik van het internet (Hoek, 2011).

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: digitalisering – eigen kennis op doen – internet.

Megatrend digitalisering

De digitalisering is de veranderingen in de maatschappij en de economie door middel van informatie- en communicatietechnologie. Het internet is een bijdrage aan de informatie- en communicatietechnologie. Door het internet kan de consument communiceren en eigen kennis op doen.

Maxitrend eigen kennis op doen

Mensen kregen behoefte aan het snel en gemakkelijk vinden van informatie. Dit was mogelijk dankzij het internet. De zoekopdracht die men intypt op internet levert informatie op die men zonder uren lang te moeten zoeken, snel kan vinden op het internet. Op deze manier kunnen mensen zelf snel kennis op doen (Benschop, n.d.).

Microtrend internet

Het internet voorziet van informatie- en communicatiemogelijkheden. Het internet is nu niet meer weg te denken, het is zo geïntegreerd in het dagelijkse leven.

4.4 Gezondheid

4.4.1 Trendfactoren

- Demografisch: ouderen hebben meer gezondheidsproblemen dan jongeren.
- Economisch: mensen met een lagere sociaaleconomische status leven minder lang dan mensen met een hogere sociaaleconomische status (VTV, 2012).
- Sociaal-cultureel: de omgeving waarin men leeft en werkt is een bepalende factor voor de gezondheid. Maar ook de opvoeding vanuit thuis is belangrijk. Al deze punten beïnvloeden je leefwijze.
- Technologie: bij de gezondheid van mensen gaat techniek een steeds grotere rol spelen. Er wordt constant gewerkt aan nieuwe technologieën die de kwaliteit en de efficiency van de gezondheidszorg kunnen verbeteren. Maar ook producenten zijn bezig met het verbeteren van verpakkingen en producten om de gezondheid te verbeteren en gemak te bieden aan de consument (Afdeling Markt & Innovatie, n.d.) en (Niria, n.d.).
- Ecologisch: de gezondheid kan beïnvloed worden door het milieu. Door milieuvervuiling treedt er luchtvervuiling op waar men last van krijgen. Maar ook geluids- en geuroverlast kunnen zorgen voor gezondheidsproblemen (Centraal, n.d.).
- Politiek: de overheid moet ervoor zorgen dat het voedsel veilig is wat de consument consumeert. Ook een wettelijk kader voor gezondheidsclaims is een taak van de overheid (CONSUMENTENPLATFORM, 2013).

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: gezondheid – bewuste keuzes – gemak.

Megatrend gezondheid

De gezondheid blijft een factor die mee blijft spelen in voedingsland. Er is meer vraag naar gezonde producten omdat men een gezonder wil leven. Maar ook het aantal die ziektes voorkomen neemt toe. Daarentegen kampen steeds meer mensen met overgewicht, welvaartziekten en allergieën. De slechte eet- en leefgewoonte zorgen voor een slechtere kwaliteit van het leven en vormen een gevaar voor de volksgezondheid. Eten is een medicijn. Er komt steeds meer wetenschappelijk onderzoek naar wat eten kan doen voor de gezondheid, en dan met name als medicijn (Soer, 2012). Een gezonde leefwijze betekent dat het eet- en leefpatroon veranderd moet worden. De consument besteedt de meeste uren op het werk of op school, waardoor de invloed vanuit de scholen en het bedrijfsleven meedragen aan de gezondheid van de consument. Het is belangrijk dat de scholen en de bedrijven inspelen op het probleem overgewicht. Door het aanbieden van gezonde voeding in de kantine en het bieden van sportmogelijkheden kunnen ze bijdragen aan een gezonde leefwijze. In opkomst zijn de gezonde bedrijven. Een toekomstig bestendig zorgsysteem is alleen mogelijk als gezondheid prioriteit nummer één wordt en we ons niet zoveel richten op ziekte en genezing (P+, 2013).

Maxitrend bewuste keuzes

Mensen willen bewuster worden van wat ze eten en dus bewustere keuzes maken. Gezonder eten en meer sporten is wat mensen zich voornemen. De industrie heeft hier op ingespeeld door allemaal keurmerken in het leven te roepen zoals 'kies bewust'. Om bewust bezig te zijn met gezond eten gebruiken mensen de balans dag.

Op deze dag moeten ze rekening houden met wat ze wel en niet mogen eten (concepten&trends: trends van nu, 2009). Ze zoeken de balans tussen hun spirituele en fysieke behoeftes. Mensen zijn steeds bewuster bezig met het uiterlijk, de fysieke gesteldheid, gezondheid, persoonlijk welbevinden en veroudering. Ze zeggen dan ook 'je bent wat je eet'. Ze willen graag contact met de natuur en een gezonde levensstijl (Roothart & van der Pol, 2005). Kookprogramma's zijn niet meer weg te denken van de televisie; amateurchefs, thuishoks en professionals hebben de mogelijkheid om hun kookkunsten met de rest van Nederland te delen. Een geliefd verjaardagscadeau is kookboeken. Steeds belangrijker wordt de maaltijd en het samen genieten hiervan weer. Koken met zijn alle komt terug en het koken wordt weer leuk. Basis succes kookstudio: samenbrengen van mensen, iedereen is gelijk en men staat er voor de lol en om iets te leren. Het koken en opeten is puur genieten (partners, 2011).

Microtrend gemak

He gemak speelt in voedingsland een steeds grotere rol. De mens krijgt het steeds drukker waardoor gezond eten er vaak bij inschiet. Er is daardoor behoefte aan voeding die gezond is en snel klaar is. Doordeweeks moet het snel, simpel en alleen klaar te maken zijn. In het weekend mag het uitgebreid, gezellig en een beleving zijn. Naast het snel bereiden van een gezonde maaltijd spelen ook de kookkunsten van de consument, de ingrediënten die beschikbaar zijn in huis en de plek waar de consument het eten wil consumeren een grote rol. Met al deze factoren moet rekening gehouden worden om de leefwijze van consumenten gezonder te maken. De consument is onder te verdelen in groepen die wel of niet belang hechten aan gezond, gemak en beleving. Mannen en mensen tot 34 jaar hebben behoefte aan gemak en genieten. Vrouwen en 55-plussers hebben behoefte aan gezondheid en goed gedrag. Een bepalende factor voor de voedselconsumptie de komende tien jaar zullen vooral de groepen met veel geld zijn, dit vermoedt het SCP. Dit zijn dan de tweeverdieners en de alleen gaanden (ouderen). De ouderen groep is aan het groeien door de vergrijzing. De consument die bemiddeld en in tijdsnood zit kiest voor convenience good en experience. Maar ook de babyboomers kiest hiervoor (CONSUMENTENPLATFORM, 2013).

4.5 Beleveniseconomie

4.5.1 Trendfactoren

- Economisch: de economie verschuift van goederen naar producten, naar diensten en dan naar belevenissen om ten slotte te verschuiven naar transformaties (Pepijn Vloemans).
- Sociaal-cultureel: het verhaal wordt belangrijker dan het product: beleving
Luxe en comfort worden belangrijker, maar er is ook behoefte aan eenvoud en rust. Authenticiteit en kleinschaligheid mogen niet ontbreken (trends en ontwikkelingen - monitor vrije tijd en toerisme).
- Technologisch: om een beleving te creëren wordt interactieve technologie steeds vaker toegepast. De technologie kan bijdragen aan het creëren van een beleving (Harold, 2012).

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: beleveniseconomie – ervaringsleren – beleving ervaren.

Megatrend beleveniseconomie

Experience shopping is steeds belangrijker. Er is behoefte aan funshopping. Dit zorgt er niet alleen voor dat winkels anders ingericht worden. De horeca, retail en amusement gaan steeds meer in elkaar over. Snelle, gemakkelijke ervaringen en avontuurlijke behoeftes van de consument zorgt ervoor dat winkels veranderen in pretparken. Experience centums kunnen ook kenniscentrum zijn, waarbij men iets nieuws leert. Zintuiglijke ervaringen in een gebouw is niet alleen een lust voor het oog, maar raakt ook het gehoor, de reuk, de smaak en de tast. Men verkoopt geen producten of diensten meer, maar ervaringen (Roothart & van der Pol, 2005). Mensen gaan op zoek naar houvast en richting. We kijken waar we staan, zoeken naar verbinding met anderen maar ook met onszelf, op zoek naar betekenissen en koesteren het alledaagse. Plezier en luchtigheid, maar ook betoverd worden is waar we naar verlangen. We zoeken naar vernieuwing, grenzen en het ongekende. Consumenten gaan kijken waar ze waarde aan hechten. Een verhaal achter een product/dienst wordt belangrijk. Ze zoeken verbinding en samenhang op. Ze willen het leven mooier maken. Eenvoud, ongecompliceerdheid zijn belangrijke factoren waar we naar verlangen. Illustraties en expressies zijn van belang bij communicatie. Om luchtigheid te creëren is humor een belangrijk aspect. En design gaat steeds meer een rol spelen. Dit alles is 'beleving' (Bas van de Haterd, 2012).

Tabel 1.1. Economische verschillen

Economisch aanbod	Diensten	Belevenissen
Economie	Diensten	Belevenis
Economische functie	Leveren	Regisseren
Aard van het aanbod	Immaterieel / niet-tastbaar	Gedenkwaardig
Sleutelkenmerk	Maatwerk	Persoonlijk
Leveringswijze	Op vraag gemaakt	Verstoond gedurende een periode
Verkoper	Clïënt	Gast
Vraagfactor	Voordelen	Gewaarwordingen

Bedrijven zoeken voortdurend naar manieren om zich te onderscheiden en door de opkomende technologie en de steeds feller wordende concurrentie komt de beleveniseconomie nu pas op. Door de econoom Tibor Scitovsky

(Scitovsky, 1992) wordt opgemerkt dat “de belangrijkste reactie van de mens op de toenemende welvaart lijkt te bestaan uit de frequentie van feestelijke maaltijden.” Gedenkwaardige belevenissen ontstaan zodra het bedrijf opzettelijk gebruik maakt van diensten als podium en goederen als rekvisieten om de gasten voor zich te winnen. De belevenissenregisseur wordt de onderneming zelf. Persoonlijke belevenissen, spelen zich af bij personen die zich op intellectueel, fysiek, spiritueel of emotioneel niveau aangesproken voelen. Niemand ondergaat dezelfde belevenis. De interactie van het georganiseerde evenement en de toestand van de persoon. Uit onderzoeken van de hoogleraren psychologie Travis Carter en Thomas Gilovich van Cornell University (Carter & Gilovich, 2010) bleek dat “mensen gelukkiger worden van het kopen van belevenissen die hun gevoel van welzijn doen toenemen, dan van het kopen van goederen.” (Pine II & Gilmore, 2012). Meerwaarde van een locatie wordt mede bepaald door een interieur dat ‘vertrouwd’ aanvoelt. Mensen zijn meer naar binnen gekeerd tijdens onzekere tijden, ze zoeken naar een prettige, warme sfeer om samen te komen. De inrichting persoonlijke en passend maken bij de omgeving is belangrijk. Zorg ervoor dat de beleving versterkt wordt, gebruik accessoires die dit versterken. Een mix van warme en koude materialen zorgt ervoor dat de basis warmer aanvoelt. Mensen gaan op zoek naar een plek waar ze tot zichzelf kunnen komen en een thuisgevoel krijgen (Linda, 2012).

Locatie

Meedenken, alternatieven bieden en de sfeer proeven bij het eerste contact. Dit eerste contact is vaak de website. Een aansprekende en duidelijke website is van groot belang. Een professionele indruk achter laten is van belang bij een locatie. Het inspireren van de mensen staat hierbij centraal. Deze inspiratie valt vaak uit te het interieur en de omgeving te halen. Teksten zoals storytelling, het verhaal van de locatie, visies, etc. werken vaak inspirerend. Dit zorgt voor de persoonlijke kant van het gebouw en het gebouw gaat hierdoor leven. De interesse en aandacht die wordt geschonken moet oprecht zijn. Dit voelt een opdrachtgever altijd of dit oprecht is of niet. Laat daarom een goede indruk achter. De locatie moet een toegevoegde waarde leveren aan het bezoek. Unieke locaties zijn en blijven een trend. Men onderscheidt zich in een eigen onderscheidende uitstraling. Uniek betekent dat de logistiek van de locatie in orde moet zijn, het moet origineel en passend zijn binnen de organisatie. Hoge eisen worden gesteld aan gastvrijheid en het meedenken in de mogelijkheden. Beleving moet doorgevoerd worden in de bijeenkomsten. Eigen parkeer gelegenheid, bereikbaarheid met het OV en de algemene bereikbaarheid is van belang. Sleutels tot succes: logistiek, bereikbaarheid en een sfeervolle meerwaarde (Baarsel, 2013) en (Linda, 2012).

Maxitrend ervaringsleren

Ervaringsleren wordt belangrijker in de beleveniseconomie. Consumenten zijn kritisch en sceptisch en dat wordt alleen maar erger. Het vertrouwen in reclames en advertenties is erg laag. De keuze wordt vaker gemaakt op basis van ervaringen van anderen of eigen ervaringen. Ambassadeurs die transparant en klantgericht zijn vormen de toekomst voor bedrijven (Gianluigi Cuccureddu, 2011). Consumenten zijn marketeers, de ervaring van de consument kraakt of maakt de reputatie en het imago van een merk. Positieve ervaringen genereren is de nieuwe marketing. Kennisdeling in de organisatie moet centraal staan. Iedereen in de organisatie moet bijdragen aan het creëren van nieuwe en positieve ervaringen. Alleen hierdoor ervaren klanten het bedrijf positief. Consumenten worden mondiger wat ervoor zorgt dat ze hun ervaringen delen op social media. Kennisdeling in de organisatie moet centraal staan. Iedereen in de organisatie moet bijdragen aan het creëren van nieuwe en positieve ervaringen. Alleen hierdoor ervaren klanten het bedrijf positief (Buren, 2012).

Microtrend beleving ervaren

Een belevenis is eten, het is een moment dat je met andere wilt delen. Eten zegt iets voor wie je bent. De verpakking speelt steeds vaker een belangrijke rol in consumptie, het is een statussymbool (online, 2013). Voedingsmiddelen moeten een verhaal vertellen (partners, 2011). De consument ziet het eten graag klaargemaakt worden door een ander. Voeding moet authentiek en een belevenis zijn.

Investeren in klanttevredenheid is van belang. Je kunt van je onderneming een verlengstuk maken van wat de consument als huiskamer beschouwd. Thuis voelen is belangrijk voor de consument en het idee dat ze ‘voordeeltjes’ krijgen versterkt dit gevoel alleen maar. Op vakantie gaan is tegenwoordig heel normaal. De vakanties zijn vaker actief, we willen wat beleven. Beleving is zien, doen, horen, proeven en ruiken (nos.nl, 2010). De maat van onze tijd is die van de continue beweging, of die nu zinvol is of niet. Maar ook de energie en vitaliteit, het streven is gericht op de voortdurende activiteit. Tijd moet gemaximaliseerd worden en de beleving moet geïntensiveerd worden. Het ‘druk druk druk’ is niet meer alleen door de zakelijke activiteiten maar ook door de leuke dingen die gedaan worden. Als eerste moeten altijd de materiële levensbehoefte vervuld worden voordat er behoefte ontstaat om immateriële warden zoals geluk, welzijn en comfort. Voedingsmiddelen moeten je gemoedstoestand beïnvloeden. Lichamelijk bewustzijn wordt steeds groter maar ook de geest wil verzorgd en vertroeteld worden. Consumenten willen hun grenzen verleggen. Ze willen uniek en uitzonderlijke producten. Op deze manier zijn ze constant bezig om zich te onderscheiden van de rest. Een persoonlijke culinaire beleving creëren om te inspireren is wat consumenten willen. Zo kunnen er nieuwe smaken worden gecreëerd voor speciale gelegenheden zoals Kerts mis of Valentijn (Roothart & van der Pol, 2005). De consument die in tijdsnood zit kiest voor convience food en experience (CONSUMENTENPLATFORM, 2013).

4.6 Individualisering

4.6.1 Trendfactoren

- Demografisch: er zijn steeds meer alleenstaande, waardoor er steeds meer individuele dingen ondernomen worden (partners, 2011).
- Technologisch: door social media wordt het terug trekken in een eigen wereld versterkt.

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: individualisering – zelfschikking – profileren.

Megatrend individualisering

De individualisering wordt ook wel de ik-periode genoemd. Mensen streven naar aandacht en bekendheid. Ze willen laten weten dat ze er ook toe doen maar willen wel alles op hun eigen manier. Daarnaast willen ze onderscheidend zijn van de rest. Dit kunnen ze doen door zich te profileren naar de buitenwereld. Alles wordt aangepast aan de wensen van de gasten/ consumenten (partners, 2011).

Maxitrend zelfschikking

De consument heeft een oneindig verlangen om de touwtjes zelf in handen te hebben. Belangrijker wordt zelfschikking. Hierdoor komt er behoefte aan producten en diensten op maat. Consumenten zijn niet meer in hokjes te stoppen. Iedere consument vraagt op een andere behandeling en benadering. Men verlangt ook naar variatie. Kortom een persoonlijke benadering naar de consument en het leveren van maatwerk is van belang om aan de wensen en behoeften van de consument te voldoen. Hierbij is hospitality van belang. Consumenten moeten het gevoel hebben dat ze welkom en bijzonder zijn, het gaat om gastvrijheid. Persoonlijk komt centraal te staan. De consument moet het gevoel krijgen dat ze persoonlijke geholpen worden, dus één-op-één communicatie (Lensen, n.d.) en (CbwmiteX, n.d.).

Microtrend profileren

Mensen willen zich profileren naar de buitenwereld. Ze willen laten zien wie ze zijn. Dit doen ze onder andere door persoonlijke social media: delen van thema's, exclusiviteit, wenslijsten, etc. Bedrijven kunnen zich ook gaan profileren en hiervoor de consumenten gebruiken. De consumenten profileren het bedrijf dan naar de buitenwereld, ook wel ambassadeurschap genoemd (Lensen, n.d.). Consumenten en organisaties passen zich aan op de veranderingen in de maatschappij, het worden kameleons (Roothart & van der Pol, 2005). Voeding gaat iets vertellen over de leefstijl van een persoon (partners, 2011).

4.7 Transparantie

4.7.1 Trendfactoren

- Sociaal-cultureel: consumenten hechten waarde aan stabiliteit en veiligheid en vertrouwde kwaliteit is belangrijk.
- Ecologisch: door de online oriëntatie kopen consumenten ook steeds vaker online. Dit zorgt ervoor dat de Co2 uitstoot van het wegverkeer toeneemt. De consument gaat zelf niet meer de weg op maar de leveranciers moeten meerdere voertuigen inzetten om de producten te leveren.

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: transparantie – behoefte aan goede informatie – consumentenbestedingen.

Megatrend transparantie

Consumenten willen graag dat bedrijven zich menselijk gedragen. De merken die omarmd worden door consumenten zijn eerlijk over zwakke punten, tonen medeleven, zijn ruimhartig, bescheiden, flexibel, volwassen of humorvol en vertonen persoonlijkheid en menselijkheid (trendwatching.com, 2013). Een glazen huis waarbij iedereen naar binnen kan kijken is de toekomst voor bedrijven. Hierbij is transparantie het uitgangspunt (P+, 2013).

Maxitrend behoefte aan goede informatie

Door de toenemende complexiteit en het gebrek van goede informatie in de voedingsindustrie is de consument erg vatbaar voor geruchten. Consumenten kopen veel functional food: dit zijn voedingsmiddelen die de gezondheid ten goede komen volgens de producent. De consument wil bewuste keuzes maken. Elke dag krijgt de consument ontelbare prikkels te verwerken en moet hierbij keuzes maken welke wel aandacht krijgt en welke niet. Hierdoor ontstaat er behoefte aan stabiele waarden en veiligheid. Daarnaast mag innovatie niet leiden tot vervreemding en vertrouwde kwaliteit is belangrijk (trendwatching.com, 2013). Niet verbergen voor de buitenwereld wordt belangrijker. Bedrijven moeten laten zien wat ze doen om het vertrouwen van de consument te winnen (Soer, 2012).

Microtrend consumentenbestedingen

De consumentenbestedingen zijn afhankelijk van de informatie die beschikbaar gesteld wordt. De consument zoekt zekerheid en krijgt dit doordat ze voorzien worden van goede en duidelijke informatie zodat de consument weet waar hij of zij aan toe is. Daarnaast heeft de consument behoefte aan kwalitatief goede producten en diensten. De communicatie van de verpakking en de manier waarop een product of dienst verkocht wordt speelt een steeds grotere rol bij de consument (Partners, 2011).

Consumenten gaan zich ook steeds vaker online oriënteren. Op het internet is veel informatie terug te vinden over bepaalde producten en of diensten. Er is dus vaak veel transparantie over het product of de dienst waar de consument behoefte aan heeft (Lensen, n.d.).

4.8 Feminisering

4.8.1 Trendfactoren

- Demografisch: er zijn veel hoogopgeleide vrouwen in Nederland. Naar verwachting zal er rond 2060 de meerderheid van alle leidinggevende functies vervuld worden door een vrouw (Lamb, 2013).

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: feminisering – onafhankelijkheid – machtsverschuiving.

Megatrend feminisering

De vrouw maakt steeds vaker carrière en de man neemt vaker de huishoudelijke taken over. Dit zorgt ervoor dat de vrouw vaker de kostwinner wordt en krijgt zowel thuis als op het werk meer macht.

Maxitrend onafhankelijkheid

Vrouwen willen niet meer afhankelijk zijn van de man. Ze willen zelf werken, zelf geld verdienen en zelf voor de kinderen zorgen.

Microtrend machtsverschuiving

Om geld te verdienen en dus onafhankelijk te worden moeten vrouwen gaan werken. En als ze dan toch gaan werken willen ze ook echt carrière maken (Concept en trends 2, 2009). Door de carrière worden ze kostwinner en krijgen ze meer macht op het werk en thuis. Vrouwen krijgen doorslaggevende opvattingen en het is belangrijk om zich hier op te gaan richten (Bas van de Haterd, 2012).

4.9 Globalisering

4.9.1 Trendfactoren

- Economisch: Door de globalisering vervagen de grenzen. De wereld ligt binnen handbereik door de media, transport, handel, internet, vliegverkeer en multinationals (Jongerengids, 2013).
- Sociaal-cultureel: In de stroomversnelling zit think global, act local (P+, 2013).
- Technologisch: dankzij de technologisering is de wereld binnen handbereik.

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: globalisering – grensvervaging – lokalisering.

Megatrend globalisering

Door de globalisering vervagen de grenzen. De wereld ligt binnen handbereik door de media, transport, handel, internet, vliegverkeer en multinationals (Jongerengids, 2013). In de stroomversnelling zit think global, act local (P+, 2013).

Maxitrend grensvervaging

Door de globalisering is er sprake van grensvervaging. Nederland heeft te maken met een multiculturele samenleving. Mensen willen steeds creatiever en origineler zijn en de vraag naar exotische producten en reizen neemt dan ook toe. Door de grensvervaging zijn mensen op zoek naar balans (Roothart & van der Pol, 2005).

Microtrend lokalisering

Het herontdekken van regionale producten is ook een opkomende trend (Piët, 2013). Door de grensvervaging komt er ook meer vraag naar oosterse levensmiddelen. Ook komt Azië deze kant op. Door de globalisering is de wereld groot en anoniem geworden. Mensen zoeken naar gezelligheid, regionale hechting, het Hollandse gevoel en daarmee willen mensen ook weer samen gaan koken. Het eten van seizoens- en streekproducten komt hierbij terug (Bas van de Haterd, 2012). Door de globalisering is de wereld een dorp geworden, maar het dorp bevat daarmee wel de hele wereld. En dat is lokalisering (Concept en trends 2, 2009). Consumenten gaan op zoek naar kleine, lokale en authentieke bedrijven waar gewerkt wordt vanuit een passie. Het opbouwen van een positieve reputatie is van belang. Authenticiteit is hierbij het belangrijkste woord (Roothart & van der Pol, 2005). De afstanden worden kleiner door globalisering. Competitief zijn wordt ons opgelegd. Daarnaast verhoogt het de vraag naar lokaal maatwerk. We worden genoodzaakt ons te onderscheiden.

4.10 Vergrijzing

4.10.1 Trendfactoren

- Demografisch: op de arbeidsmarkt zijn ouderen vaker actief. De leeftijd 55-65 jaar wil graag werken en dan vooral de vrouwen. Het aantal 65-79 jaren zal de komende jaren toenemen en de groep 80-plussers neemt ook toe. In 2040 wordt verwacht dat het hoogtepunt van het aantal 65-plussers gehaald wordt, ongeveer 1/4^{de} van de bevolking (Volksgezondheid, 2013).
- Economisch: qua inkomen beleven veel mensen het hoogtepunt van hun carrière na hun 45^e levensjaar. Het vermogen wordt steeds verder opgebouwd naarmate men ouder wordt. De hypotheek wordt afgelost

en men gaat meer sparen. Daarnaast wordt het inkomen steeds hoger naarmate men ouder wordt (Bas van de Haterd, 2012).

- Politiek: er komt een einde aan de verzorgingsstaat door de vergrijzing. Er is niet voldoende geld beschikbaar om alle ouderen te voorzien. De toename van de vraag om de zorg te bekostigen is niet meer mogelijk (Volksgezondheid, 2013).

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: vergrijzing – gezondheid & bewustwording – actieve ouderen.

Megatrend vergrijzing

De vergrijzing in Nederland blijft toenemen. De groep 65-79 jarigen zal de komende jaren flink stijgen en de groep 80-plussers gaat in de toekomst ook toenemen. De verwachting is dat in 2040 het hoogtepunt van het aantal 65-plussers gehaald wordt, namelijk naar schatting 26% van de bevolking is dan 65-plus. Dat is maar liefst 1/4^{de} van de bevolking en dit zal blijven toenemen. De oorzaken hier van zijn:

De babyboomgeneratie: de geboorte-ontwikkelingen van 1946-1970 passeert sinds 2011 de 65-plus grens. Toename levensverwachting: de verbeterde voeding, gezondheid en geneeskunde zorgen ervoor dat de levensverwachting toeneemt. (Volksgezondheid, 2013)

Maxitrend gezondheid & bewustwording

Ouderen letten steeds meer op hun gezondheid en zijn bezig met bewustwording. Voor de staat wordt het te duur om het welzijn van ouders in stand te houden. Nu is de staat nog verantwoordelijk voor de ouderen, die verantwoordelijkheid verschuift naar de jongere generatie. De kinderen van de ouderen moeten in de toekomst voor de ouderen gaan zorgen. Dit zal bijdragen aan de gezondheid van de ouderen, omdat ze meer persoonlijke aandacht krijgen.

Microtrend actieve ouderen

Bijna 40% van de totale bestedingen in de restaurantbranche was door Nederlanders tussen de 50 en 64 jaar. Door de vergrijzing is er een toename van kapitaalkrachtige (alleenstaande) ouderen. Deze ouderen hebben veel vrije tijd en kapitaal. Dit is een belangrijke doelgroep voor restaurants. De groep 50-plussers groeit nog steeds. Inzet van duurzame, verse en lokale producten is een belangrijke factor die meegenomen moet worden (partners, 2011). De toename van het aantal ouderen zorgt ervoor dat verzorgingstehuizen overvol raken en er in de zorgsector gebrek is aan geld en personeel. Dit zal in de toekomst alleen nog maar toenemen. De ouderen zullen de oude dag voorziening dus op een andere manier moeten gaan krijgen. Hier komen de kinderen bij kijken. Ouders hebben altijd voor de kinderen gezorgd, nu is het de beurt aan de kinderen om voor de ouders te zorgen. Dit drukt de kosten en de ouders zijn niet zo vaak meer alleen. De voorkeur gaat dan ook uit naar het inwonen bij de kinderen thuis (Trend vergrijzing, n.d.).

4.11 Socialisering

4.11.1 Trendfactoren

- Demografisch: het aantal 1-persoonshuishoudens die op zoek gaan naar sociale cohesie zal groeien (partners, 2011).
- Sociaal-cultureel: contacten met de burens kunnen heel waardevol en nuttig zijn. zij zorgen ook voor sociaal contact en kunnen hulp of steun bieden (CBS, 2011).

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: socialisering – samenzijn – sociale relaties.

Megatrend socialisering

Er vindt socialisering van de maatschappij plaats. Er komt behoefte aan het samenzijn en samenleven met elkaar. Het is niet alleen individualisering waarbij mensen zich wel afzonderen. Daarnaast hebben mensen behoefte aan het samenzijn met hun dierbaren (Roothart & van der Pol, 2005) .

Maxitrend samenzijn

De behoefte ontstaat om samen te zijn en leuke dingen met elkaar te doen. De consument heeft steeds meer behoefte aan hoe het vroeger was. Men verlangt naar gezelligheid, huiselijkheid en meer eigenheid. Door de grote veranderingen in de wereld heeft men verlangen naar nostalgie en authenticiteit (Roothart & van der Pol, 2005).

Microtrend sociale contacten

Een factor die het welzijn bepaald zijn de sociale relaties. Het doorbrengen van tijd met familie en vrienden doet men graag. Ze kunnen gelukkig worden door het gevoel erbij te horen en voor andere belangrijk te zijn. Geluk en tevredenheid hangen samen met het aantal keren dat men sociaal contact heeft (CBS, 2011).

4.12 Economische crisis

4.12.1 Trendfactoren

- Demografisch: bijna 90% van de hoger opgeleiden heeft werk. De kans op de arbeidsmarkt is groter met een hbo- of universitaire opleiding. Hogere beroepen zijn o.a. docent, IT-specialist of verpleegkundige (Rijksoverheid, 2012).
- Economisch: het consumentenvertrouwen is naar een historisch dieptepunt gedaald. De consumptieve bestedingen blijven dalen. Beschikbaar inkomen huishoudens neemt af doordat de lonen nauwelijks toenemen en de prijzen blijven stijgen. De meest welvarende huishoudens zijn huishoudens op een hbo- of universitair niveau. De huishoudens met hogere inkomens merken vrijwel direct het effect van de crisis (CBS, 2011).
- Sociaal-cultureel: door de dalende behoefte aan buiten de deur eten, speelt de prijs/kwaliteitsverhouding een grote rol.
- Binnenlands toerisme groeit. (nos.nl, 2010).
- Politiek: door de bezuinigingen is de BTW verhoogd van 19% naar 21%. Ook de consumptieprijzen zijn met 2% gestegen (CBS, 2011).

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: economische crisis – consumentenvertrouwen – prijs/kwaliteitsverhouding.

Megatrend economische crisis

Door de economische crisis heeft ervoor gezorgd dat het consumentenvertrouwen is gedaald. Dit heeft gevolgen voor het bedrijfsleven. De prijs/kwaliteitsverhouding wordt belangrijker voor de consument (entree, 2012).

Maxitrend consumentenvertrouwen

Ondanks de kans voor hoger opgeleiden op de arbeidsmarkt is het consumentenvertrouwen tot een dieptepunt gedaald. Dit zorgt ervoor dat er een daling is in de buitenhuis consumptie (Haars, 2013).

Microtrend prijs/kwaliteitsverhouding

De prijs/kwaliteitsverhouding wordt belangrijker omdat het beschikbaar inkomen van huishoudens afneemt. De lonen stijgen nauwelijks maar de prijzen blijven wel stijgen. Mensen willen kwaliteit, het vertrouwen is weg dus ze moeten weer vertrouwen krijgen waardoor ze bereid zijn om weer geld uit te geven. Door een goede prijs/kwaliteitsverhouding te geven en het vertrouwen te winnen van de consument kan men consumenten nog trekken voor activiteiten (entree, 2012). Als er een hoge prijs wordt gevraagd is een goed product en goede service niet genoeg. Imago, milieu en maatschappelijke verantwoordelijkheid spelen ook een rol. De uitgaven die gedaan worden willen de consumenten rechtvaardigen. Zodra de organisatie hier op inspeelt, trekken ze meer consumenten (Gianluigi Cuccureddu, 2011).

4.13 Duurzaamheid

4.13.1 Trendfactoren

- Demografische: door urbanisatie, de groei van de wereldbevolking en de wereldproductie komt er een steeds grotere druk om de planeet in leven te houden. Als er niet ingegrepen wordt, komen er serieuze milieuproblemen (home.cs, 2013).
- Economische: de consument wordt steeds milieubewuster, ondanks de crisis. Er worden kosten bespaard tot wel 30-50% door de ontwikkeling van 'groene' technologie (us, 2013).
- Sociaal-culturele: Het letterlijk bijdragen van een nieuw leven bij producten is wat consumenten willen. Dit zorgt voor een sterke symbolische werking waaruit mooie verhalen ontstaan (Soer, 2012). Steeds meer mensen willen mee doen aan een sociale duurzame aanpak en willen zich richten op het versterken en stimuleren van: binnen een gemeenschap interactie creëren, samen een identiteit delen, zorgen dat er bewustwording komt op het effect van de manier waarop mensen handelen in de leefomgeving en door kennis en talenten te delen (Liebrand, 2011).
- Technologische: er komen steeds meer investeringen in duurzame technologie. Zo ontwikkelt 'groene' technologie zich steeds verder (us, 2013).
- Ecologische: door de toenemende urgentie van duurzaamheidsproblemen wordt MVO serieuze business (P+, 2013).
- Politieke: de staatssecretaris van landbouw en dierenwelzijn PvdA wil dat in 2020 alle Nederlandse supermarkten alleen nog maar duurzaam vlees verkopen (Zuidervaart, 2013). De ontwikkeling van duurzame alternatieven wordt bevorderd door de veranderende regelgeving (us, 2013).

Uit deze trendfactoren komt de volgende megatrend voort met de onderliggende maxi- en microtrend: duurzaamheid – milieubewuste consument – biologisch, ecologisch en dierenwelzijn.

Megatrend duurzaamheid

Duurzaamheid blijft meespelen bij de consument. Onze wereld wordt langzaam steeds duurzamer en wil maatschappelijk verantwoord gaan ondernemen. Door de toenemende urgentie van duurzaamheidsproblemen wordt MVO serieuze business (P+, 2013). De consument wordt steeds milieubewuster en wil weten waar producten vandaan komen en hoe bedrijven om gaan met het milieu. Het verhaal achter het product of dienst

wordt belangrijk (Bas van de Haterd, 2012). Een van de belangrijkste groeimarkten is duurzaam voedsel. Duurzaam voedsel is: diervriendelijk, biologisch, milieuvriendelijk en/ of ethisch. De diervriendelijke producten met de Beter Leven ster van de dierenbescherming, wordt door de consumenten zeer gewaardeerd. Er zijn biologische producten, fairtrade/ Max Havelaar producten, MSC (duurzame vis) producten en UTZ Certified producten (Rijksoverheid, 2012).

Maxitrend milieubewuste consument

De consument wordt steeds milieubewuster, ondanks de crisis. Belangrijke factoren zijn dierenwelzijn, herkomst en kwaliteit. Mensen gaan op zoek naar alternatieven voor vlees omdat dit steeds duurder zal worden. Steeds meer mensen gaan voor vlees vervangende producten of gaan voor 'vega voor a day'. Naast vlees gaat men ook steeds meer vis eten. Je eigen moestuin. Steeds meer mensen ontpoppen zichzelf tot huistelers en verbouwen zelf natuurlijke producten. Zo krijgen ze een gevoel van trots en denken ze aan het milieuaspect. Er komt dus steeds meer belangstelling voor duurzame voeding (Ippel, 2013). De milieubewuste consument kiest bewust voor biologische producten. Zo zorgen ze ervoor dat de boeren een beter en eerlijker inkomen krijgen en de dieren een beter leven gehad hebben. Daarnaast is een biologisch product puur natuur en gezonder. Uiteindelijk zorgen de biologische producten er voor dat er geen kunstmatige stoffen gebruikt worden, wat weer beter is voor het milieu. Al deze redenen zorgen ervoor dat de milieubewuste consument kiest voor biologische producten en dus duurzaam voedsel (Martinq79, 2010).

Microtrend biologisch, dierenwelzijn en ecologisch

Biologische producten zijn steeds vaker terug te vinden. Ze zijn gezonder, eerlijker, goed voor milieu en voor het leefgebied van de dieren (Martinq79, 2010). De veehouders moeten ervoor gaan zorgen dat het dierenwelzijn vooropgesteld wordt. Er moet ook meer aandacht komen voor het milieu, de omwonenden en de volksgezondheid bij het produceren van voedsel (Zuidervaat, 2013). Het letterlijk bijdragen van een nieuw leven bij producten is wat consumenten willen. Dit zorgt voor een sterke symbolische werking waaruit mooie verhalen ontstaan. Het is vooral duurzaam om bij lokale boeren te kopen (Piët, 2013). Het product of de dienst moet een verhaal krijgen, mensen willen weten hoe het tot stand is gekomen en waar het vandaan komt voordat ze het willen hebben of er gebruik van willen maken. Steeds meer consumenten willen ecologisch leven en nemen bijvoorbeeld een moestuin waarbij ze zelf hun groenten, kruiden en fruit kunnen kweken. Hierbij worden geen bestrijdingsmiddelen gebruikt. Maar ook in de bouw van huizen en andere producten willen consumenten steeds vaker ecologische materialen gebruiken.

4.14 Concurrenten

4.14.1 Directe concurrenten

Maashof in Boekend-Venlo

Boodschap

'Overnachten, heerlijk eten en drinken, forelvissen, solexrijden, handboogschieten: dat is waar Maashof bekend om staat.'

Mogelijkheden:

- ❖ 'Prachtige locatie, gelegen in de groene bossen van Boekend met volop recreatieve mogelijkheden.'
- ❖ 24 schitterende kamers, vergaderruimtes, sfeervol restaurant en smakelijke lunches en diners, gratis WIFI, aantrekkelijk voor de zakelijke markt.
- ❖ Combinatie van elementen zorgt voor een unieke locatie.
- ❖ 'Bijzonder, buiten, beleven'
- ❖ Restaurant; 'Chefkok Marco kookt met liefde, en dat proef je. Voor ieder wat wils.'
- ❖ Zakelijk; twee royale multifunctionele vergaderzalen, met daglicht, geschikt voor ca. 10 tot 50 personen. Moderne audiovisuele apparatuur en voorziening van klimaatbeheersing.
- ❖ Vergaderfaciliteiten; 2 vergaderruimtes ca. 10 tot 50 personen, receptieruimte ca. 50 tot 100 personen, moderne audiovisuele apparatuur, klimaatbeheersing, gratis WIFI, ontvangst met koffie, thee en koeken en onbeperkt koffie, thee en water op tafel, gebruik flipover en schrijfmateriaal.
- ❖ 'Vergaderarrangement met diverse activiteiten en culinaire mogelijkheden te combineren tot een bijzondere belevenis.'
- ❖ 5 KM van het stadshart van Venlo gelegen. Direct gelegen aan de A67/A73.
- ❖ Ruime kamers zijn van alle gemakken voorzien, recreatieve mogelijkheden en tot rust komen midden in de natuur, dit maakt het verblijf onvergetelijk (Maashof, 2013).

Theater de Maaspoort in Venlo

Boodschap

'Theater de Maaspoort is een inspirerende ontmoetingsplaats voor bedrijven en particulieren. Op beiden gebieden biedt Theater de Maaspoort 1001 mogelijkheden.'

Mogelijkheden:

- ❖ Het professionele team heeft alles in huis om het evenement een bijzonder, ongewoon en theateraal tintje mee te geven.
- ❖ Eten en drinken; er is een culturele en culinaire ontmoetingsplek voor iedereen. Men kan een kijkje in de keuken nemen door de open keuken waardoor men direct contact heeft met de koks. Streekproducten spelen een hoofdrol.
- ❖ Feesten en partijen; in het hartje van Venlo met het stadhuis om de hoek. Laat u verrassen door het professionele team (Maaspoort, 2013).

Sandton Château de Raay in Baarlo

Boodschap

'Ooit wel eens geslapen in een viersterrenkasteelhotel in het kastelendorp Baarlo? In Noord-Limburg vindt u het Sandton Château De Raay. Een uniek, geheel gerestaureerd hotel waarin luxe ambiance en kunst centraal staan. Op deze buitengewone locatie vindt u één van de meest bijzondere hotels van Nederland!'

Mogelijkheden:

- ❖ In dit unieke, gerestaureerde hotel staat de luxe ambiance en kunst centraal. Daarnaast is het een viersterrenkasteelhotel.
- ❖ Hotel; bijzondere hotelkamers, kasteelkamers, suites en kunstkamers. Er is een restaurant bij het hotel.
- ❖ Het professionele team wil ervoor zorgen dat het evenement voor 100% slaagt. Ze staan er dan ook persoonlijk voor garant, dat er niets zal ontbreken.
- ❖ Het is meer dan een hotelketen en kenmerkt zich dan ook door diversiteit. Het zijn authentieke hotels waar mensen werken met passie voor het hotelvak en men kan rekenen op ambachtelijk vakmanschap. Omdat ze meerdere hotels hebben kan men de hotelkeuze afstemmen op smaak, wensen en behoeften die men heeft.
- ❖ Faciliteren; vergaderingen, evenementenproductpresentaties, trainingen, workshops, outdoor activiteiten, bedrijfsfeesten.
- ❖ Voor elke bijeenkomst hebben ze een passende locatie en willen dan ook uitblinken in het geven van aandacht voor ieders wensen.
- ❖ 'Het gaat om wat ú wilt bereiken...niet om wat wij te bieden hebben (Hotels, 2013).'

Van der Valk Hotel in Venlo

Boodschap

'De warme ambiance, het vertrouwde Van der Valk product, de vele faciliteiten, de ruime hotelkamers en de gratis parkeergelegenheid maken van Van der Valk Hotel Venlo tot de ideale verblijfsaccommodatie in Noord Limburg.'

Mogelijkheden

- ❖ Limburgse gastvrijheid
- ❖ Restaurant; modern en sfeervol à la carte restaurant. Gehele dag geopend en alles is mogelijk. Er wordt gebruik gemaakt van streekgerechten en biologische ingrediënten. Wijn en spijs combinatie is mogelijk.
- ❖ Hotel; comfort en aangename prijzen. 149 hotelkamers met comfort, economy kamers en twee luxe suites voorzien van alle gemakken en moderne inrichting.
- ❖ Vergaderen & events; een viersterren en professionele congres-en vergaderlocatie. In het bezit van een gouden Green Key keurmerk wat staat voor maatschappelijke verantwoord ondernemen. Er zijn negen multifunctionele vergaderzalen, drie boardrooms tot 300 personen. De ruimtes beschikken over WIFI, airconditioning, verlichtingsplan, beamer of flatscreen en een projectiescherm. In combinatie met een culturele of sportieve activiteit is mogelijk.
- ❖ Faciliteiten: Leisure en zakelijk. Opladen elektrische auto is mogelijk. Een fitnesscenter waar gratis gebruik gemaakt van kan worden, waardoor je aan je gezondheid kunt werken (Valk, 2013).

4.14.2 Indirecte concurrenten

Hotel Okura in Amsterdam

Boodschap

'Experience, true, hospitality'.

Mogelijkheden

- ❖ Ruimtes hebben geen obstakels en beschikken over natuurlijk daglicht, op een na.
- ❖ Grote dienstlift.
- ❖ Executive Health Club met zwembad en de nieuwste fitness apparatuur.
- ❖ 300 hotel kamers, 10 verschillende kamertypen.
- ❖ Service en eten verfijnd op restaurantniveau, anticiperend op speciale behoeften en op maat gemaakt voor ieder evenement.
- ❖ Intern audiovisuele, technische en zakelijke ondersteuning aanwezig.
- ❖ Toegewijd, professioneel team, dat altijd klaar staat.
- ❖ Vaste en draadloze internetverbinding.
- ❖ Gelegen nabij Schiphol Airport en het centrum, midden in het cultureel district van Amsterdam.
- ❖ Privé parkeergarage, aanlegsteiger voor boten.
- ❖ 'Bekroond als The Leading Business Hotel van Nederland door de World Travel Awards in 2010'
- ❖ 'Gecertificeerd met 'Golden Green Key''
- ❖ 'Belofte Okura: gekwalificeerde medewerkers, persoonlijke site inspecties, het begrijpen van behoeften en het bieden van creatieve oplossingen, communicatie, conference conciërge, superieure technologische ondersteuning, persoonlijke krediet procedures, evenementen service, effectieve oplossingen en feedback vinden ze waardevol (Okura, 2013).'

Kasteel ter Worm in Heerlen

Boodschap

'Kasteelhotel voor fijnproevers'

Mogelijkheden

- ❖ 12 luxe kamer & 28 vorstelijke suites; u voelt zich thuis in onze Limburgse weelde.
- ❖ Signatuurgerechten en unieke wijnen; u kunt ongedwongen genieten in een historische ambiance.
- ❖ Exclusief vergaderen in een inspirerende omgeving; beleef uw beste directieoverleg ooit.
- ❖ Rondswaaien op het landgoed, onthaasten in ons kasteel; het weekend is van u.
- ❖ Bij direct boeken; €5,- Loyalty korting, een gratis kopje koffie, geen reserveringskosten, kosteloos annuleren (hotels, 2013).

Restaurant

- ❖ Chef de Cuisine, ieder seizoen een nieuwe uitdaging.
- ❖ Natuur rondom, de tuinen en de wijde omgeving maken elk seizoen aantrekkelijk.

Voor al uw zakelijke meetings

- ❖ Kleinschaligheid voor hoogstaande kwaliteit .
- ❖ Sfeervolle vergaderzaal met veel daglicht, comfortabele, ruimte stoelen en moderne vergaderfaciliteiten.
- ❖ Kleinschalig, persoonlijke aandacht, vast comfortabel team.
- ❖ Pauzeren met lekkere broodjeslunch met streekproducten.
- ❖ Uitzicht op de Rococotuin, inspirerende wandeling over het landgoed.
- ❖ Eén contactpersoon voor alle boekingen (hotels, 2013).

Domani podium voor morgen in Venlo

Boodschap

'Domani een locatie met mogelijkheden'.

Mogelijkheden

- ❖ Drie categorieën: cultuur, besloten ontvangsten en huwelijken.
- ❖ Cultuur; diverse culturele activiteiten die grotendeels georganiseerd worden door de stichting Concertpodium Dominicanenkapel.
- ❖ Besloten ontvangsten; seminars, bedrijfspresentaties, diners en andere feestelijkheden.

- ❖ Vaste cateraar; GDH Catering.
- ❖ Huwelijken; Huis der Gemeente: huwelijken kunnen hier worden voltrokken.
- ❖ 'Wilt u iets vieren op een unieke locatie, dan is Domani dé plek die u zoekt.'
- ❖ Feest op maat gemaakt, geheel naar wensen ingevuld.
- ❖ Zakelijk als privé, informeel of exclusief, groot of klein gezelschap, alles is mogelijk (Domani, 2013).

Galerie de Hoeve in Venlo

Boodschap

'Galerie de Hoeve is gevestigd in een meer dan 100 jaar oude kloosterhoeve, prachtig gelegen aan de rand van Venlo. De Hoeve is gezegend met een unieke binnenplaats. Als u door de grote oude toegangspoort deze binnenplaats betreedt, proeft u al meteen de sfeer van vroegere tijden (Hoeve, 2013).'

Mogelijkheden

- ❖ Gevestigd in een meer dan 100 jaar oude kloosterhoeven, gelegen aan de rand van Venlo.
- ❖ Unieke binnenplaats, proeft de sfeer van de vroegere tijden.
- ❖ Sfeervolle zalen zijn multifunctioneel te gebruiken.
- ❖ Ruim terras, grenst aan de boomgaard van het nabij gelegen klooster.
- ❖ Uitermate geschikt voor feestelijke gelegenheden.
- ❖ Zakelijke mogelijkheden.
- ❖ Verzorging van exclusieve catering thuis of op kantoor: GDH catering (huiscateraar).
- ❖ Ideale locatie voor exclusieve, feestelijke- en zakelijk ontvangsten.
- ❖ Authentieke elementen gecombineerd met eigentijdse en comfortabele voorzieningen
- ❖ Hartje Venlo
- ❖ Cateraar denkt mee om de gasten een onvergetelijk ontvangst te bieden, op maat gesneden offertes worden aangeboden.
- ❖ Keukenbrigade van GDH catering zorgt voor een eigentijdse en culinaire invulling van het evenement.
- ❖ Authentiek decor en de sfeervolle ambiance zorgen voor een warm welkom bij iedere gelegenheid (Hoeve, 2013).

Miele in Vianen

Boodschap

'Steeds betere producten maken'.

Mogelijkheden

- ❖ Het is een familiebedrijf.
- ❖ Fabrikant van hoogwaardige huishoudelijke apparaten, inbouwapparaten en machines voor professionele toepassingen.
- ❖ Miele producten produceert hoge kwaliteit.
- ❖ Miele Culinary Institute organiseert kookworkshops en culinaire workshops. Bezoekers workshops: een gevarieerd publiek met passie voor koken, proeven en eten beleven (Miele, 2013).

CCPL – Cuisine Cultivée Populaire de Limbourg in Venlo

Boodschap

'Vereniging van hobbykoks met als doel de kookkunst te beoefenen, en moderne ingrediënten en technieken daarin mee te nemen.'

Mogelijkheden

- ❖ Koken van gerechten wordt gedaan in de professionele ingerichte keuken, voorzien van de meest moderne apparatuur.
- ❖ Gezellig ingericht restaurant waar menu's worden uitgeserveerd onder een genot van een goed glas wijn.
- ❖ Concept; 'de inkoop van alle ingrediënten en dranken door de vereniging geschied zodat op de kookavond alles gereed staat (CCPL, 2013).'

Toverland Events in Sevenum

Boodschap

"Toverland Events...voor een magisch mooi bedrijfsevent!" (Toverland, 2013)

Mogelijkheden

- 'De afdeling Events organiseert en verzorgt evenementen binnen Attractiepark Toverland. Hierbij kan men denken aan bedrijfsfeesten, relatiedagen, familiedagen, trainingen, workshops, congressen, symposia, presentaties of een kick-off. Laat u inspireren om ook uw event tot een betoverend succes te maken.'
- Ze zijn in staat om nagenoeg alle wensen te honoreren van de klant, door de jarenlange ervaring en de goede samenwerking met partners. Ze nemen alle uitdagingen graag aan.
- Persoonlijke benadering en een luisterende partij, dat is toverland Events. Ze proberen in te werken in de lijn van de verwachting van de klant.
- Beleving staat centraal door de specialiteit; de attracties en de stijlvolle entourage in Toverland.
- Uniek aan de locatie is de magistrale sfeer die het park uitademt (Toverland, 2013).

Kasteel de Berckt

Boodschap

'Een oase van rust, ruimte, ontspanning, dat is Kasteel de Berckt. Je komt over de oprijlaan binnen in een wereld waar de tijd lijkt stil te staan. Een plek voor ontspanning en plezier. Een verre reis is overbodig om er echt eens helemaal uit te zijn. Verblijf op Kasteel de Berckt betekent een korte vakantie in het buitenland maar dan vlak om de hoek.'

Mogelijkheden

- ❖ Eigen kasteel; de mogelijkheid is er om het gehele kasteel af te huren. Hierbij krijgt men het gevoel dat ze zelf de kasteelheer zijn en management en personeel versterkt dit door de flexibele opstelling.
- ❖ Vergadering; vergaderen in nieuwe stijl: gemoedelijk, gastvrij, prima faciliteiten en met een spiritueel tintje. Daarnaast hebben ze een zeer vriendelijke prijs die goed is voor het budget.
- ❖ Recreatieve groep; rust, ruimte, ontspanning, dat is Kasteel de Berckt. Een ontspannende plek met plezier.
- ❖ Zorggroepen; voorzieningen zoals een lift een sanitair zijn onlangs toegevoegd in het gebouw. Gemoedelijkheid en gastvrijheid voeren de boventoon voor het vakantiegevoel.
- ❖ Privacy; dit wordt gegarandeerd. Daarnaast is het een bijzondere plek voor bezinning, meditatie en inspiratie door de geschiedenis van het kasteel. Het was vroeger een klooster waar men leefde, werkte en deed bidden, wie er voor open staat zal deze krachten voelen (groepsaccommodaties, 2013).

MECC Maastricht

Boodschap

"MECC Maastricht biedt u en uw gasten alle ingrediënten voor een succesvol event. Tot in de puntjes verzorgt."

Mogelijkheden

- ❖ Creëren ware beleving, bieden een veelzijdig en kwalitatief beurs- en congrescentrum.
- ❖ Leren uw organisatie en achtergronden kennen.
- ❖ Nemen alle operationele zorgen uit handen en begeleiden alle bijkomende services. En bieden hierbij een hoog service niveau.
- ❖ Investeren om een inspirerende omgeving te bieden met eigentijds comfort en functionaliteit.
- ❖ Speerpunten: uitgroeien tot hét multifunctionele conventioncentre van Euregio.
- ❖ Visie: ontmoetingsplaats waar waarde wordt gecreëerd voor organisatoren, exposanten en bezoekers.
- ❖ Missie: "MECC Maastricht organiseert en faciliteert congressen, beurzen en evenementen in een multifunctioneel en intiem beurs- en congrescentrum met Europese allure, waarbij maatwerk nog echt mogelijk is en mensen elkaar daadwerkelijk ontmoeten in de ambiance die zo kenmerkend is voor Maastricht."
- ❖ Waarden: inspirator zijn en gastheerschap (Maastricht, 2013).

Evoluon Eindhoven

Boodschap

“Evoluon geeft je ruimte!” (Eindhoven, 2013)

Mogelijkheden

- A. Het Evoluon bouwt spetterende evenementen, dat is hun vak. Door de unieke sfeer en uitstraling is het de plek om te inspireren en te entertainen als feestlocatie of evenementen van Eindhoven.
- B. Je wordt er samen met je relaties verrast. Het imposante gebouw doet dit al bij binnenkomst. De gastronomische invulling gebeurt op basis van de beste producten en ingrediënten en er wordt met een glimlach geserveerd.
- C. De ervaren evenementenspecialisten zorgen voor een onvergetelijk feest. Door de jarenlange ervaring en passie wordt er goed ingeleefd in de aard van het evenement.
- D. Er is ruimte voor 1500 personen. Elke ring heeft een ander doel: ontvangst, diner, presentatie en gala. Er is ook een auditorium en een restaurant (Eindhoven, 2013).

4.14.3 Middelen

Om te kijken hoe de concurrenten de boodschap/ positie uitdragen is er gekeken naar de middelen die ze hiervoor gebruiken.

Middel	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Eigen website	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Via andere websites	X				X			X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Google+					X										
Foursquare	X														
Hyves									X					X	X
LinkedIn		X	X					X	X	X				X	X
Pinterest	X							X							
Brochure	X							X	X				X	X	
Nieuwsbrief	X				X	X		X	X				X		X
TV beelden								X	X						X
Youtube		X			X	X			X						

Bijlage 5 Fieldresearch resultaten

5.1 Interview resultaten

Geslacht

V, M, M, V, M, V, M, V, V, V

Leeftijd

48, 34, 29, 51, 58, 56, 65, 62, 53, 21

Woonplaats

Horst, Koningsbosch, Panningen, Sevenum, Venlo, Venlo, Venlo, Venlo, Tegelen, Helmond

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen

- 6, waarvan 4 kinderen
- 4, waarvan 2 kinderen
- 1
- 6, waarvan 2 kinderen en 2 schoonzonen
- 4, waarvan 2 kinderen die het huis al uit zijn
- 4, waarvan 2 kinderen die het huis al uit zijn
- 4, waarvan 2 kinderen die het huis al uit zijn
- 4, waarvan 2 kinderen die het huis al uit zijn
- 4, waarvan 2 kinderen leeftijd 16 en 18 jaar
- 2, geen kinderen

Woon-, werk- en leefomgeving

- Woont dichtbij centrum, prettige en rustige buurt. Ambulant begeleider met kinderen in de zorg.
- Wonend in een plattelandsdorp. In loondienst bij een multinational in de Benelux en Duitsland.
- Geboren in mijn woonplaats, heb er altijd gewoond. Werk als marketing voor een groot internationaal bedrijf en een stichting. Het is een prettige omgeving, gemoedelijk. Het bedrijf zit in de voedingsindustrie en daar ligt mijn affiniteit.
- Gemoedelijke woonplaats, klein, biedt toch alles en de uitvalswegen zijn goed, het ligt best centraal. Ik heb een eigen praktijk voor hypnose en psychotherapie. Mijn werk is dichtbij huis waardoor ik mijn gezin, huis en werk gemakkelijk kan combineren.
- Ik ben gedeeltelijk afgekeurd en heb mijn zaak verkocht. De keuze om dit werk ooit te gaan doen kwam omdat mijn ouders die zaak hadden en in die tijd was het normaal dat je de zaak overnam. Ik doe nu vrijwilligerswerk bij een bejaardentehuis en kook daar voor de bejaarden.
- Ik ben hier naar toe gekomen omdat mijn man hier woonde en de zaak hier was, dus zijn we hier gaan wonen. Ik heb een tijdje invalwerk gedaan op de zaak omdat er iemand ziek was en verder doe ik vrijwilligerswerk bij de zorggroep, vooral omdat mijn eigen moeder er zit.
- Ik heb niet altijd in Venlo gewoond, mijn vader heeft 12 reisbureaus opgezet in Limburg en daarom ben ik hierheen gekomen. De buurt is super, het is net een vakantiepark. We hebben veel contact met de burens en de mensen in de buurt, we ondernemen samen activiteiten.
- Bouwtechnisch adviseur in de buitendienst in Nederland, de sfeer was harstikke goed.
- Ik heb altijd in Venlo gewoond en er hangt een sfeer in deze buurt. Ik ben terug gekomen op mijn geboortegrond. Winkels zijn goed bereikbaar. Het is net een vakantiepark. Iedereen helpt mee en we weten wat we aan elkaar hebben in de straat en dat is wel belangrijk. Ik heb in een winkel gestaan, een soort luxe blokker. De sfeer met het personeel was goed, alleen niet met de baas.
- Ik woon in een middelgrote stad in een gezin met een man en twee puberende kinderen en met huisdieren. Mijn man is gepensioneerd en ik werk 28 uur per week. Ik ben personeelsfunctionaris bij een autoschadeherstelbedrijf en werk de ene week drie dagen en de andere week vier dagen.
- Het was voor de hand liggend dat ik daar ging wonen, mijn vader is overleden en ik ben in het huis blijven wonen. Ik werk in een fietsenwinkel als verkoopster. Dit zorgt ervoor dat ik mijn kosten voor het huis kan betalen.

Invloed

- Vriend
- X
- Door iedereen, ik maak mijn eigen keuzes, vrienden hebben niet echt invloed.
- Mijn man.
- Mijn vrouw en mijn lerares kunstgeschiedenis.
- Mijn man en de kinderen.

- Partner en extern mijn werkgever.
- Partner en in het verleden mijn werkgever.
- In de nabije omgeving zijn het mijn vrienden.
- Mijn vriend.

Interesses

- Werk, autisme, veranderingen in de zorg, zwemmen, lezen, knutselen, winkelen, gezellig kletsen.
- Branding, food, verbouwing en sport.
- Eten en drinken, koken als thuis kok, wijnopleiding, muziek, reizen.
- Lekker eten, gezelligheid, bij vrienden zijn, samen zijn met mijn familie en reizen.
- Kunstgeschiedenis, koken.
- Tuinieren, koken, wandelen.
- Mannenkoor, dat doe ik al bijna 40 jaar, koken, lekker uitgaan en reizen.
- Koken, wandelen, bloemschikken en de kleinkinderen.
- Koken, lekker eten, gezellig samen zijn, iets ondernemen, fotocursus, edelsmeden, bloemschikken, creatief bezig zijn met mijn handen, talen, andere culturen, vakantie/reizen.
- Lezen, muziek, design/kunst.

Belangrijk in het leven

- Gezinsleven, mist ze nu, vriendschappen hecht ze waarde aan, eerlijkheid is belangrijk.
- Familie, gezondheid, amusement, luxe, 'hard werken om te kunnen genieten in en van het leven'.
- Vrijheid, doe graag mijn eigen dingen, vriendschap, genieten van het leven, eruit halen wat erin zit, genieten van de mooie momenten en van het hier en nu.
- Mensen om mij heen hebben waar ik van hou en daar leuke dingen mee doen, ik hecht veel waarde aan vriendschap, ontspanning en geluk ook.
- Mensen gelukkig maken, nieuwe dingen ontdekken zoals het schilderen, koken doet me goed.
- Als je niet meer werkt heb je veel tijd voor ontspanning.
- Geluk, familie, vriendschap en ontspanning.
- Vriendschap en gezondheid. Zonder je gezondheid kun je minder doen.
- Gezondheid, blij bent met wat je doet, gezin, vrienden. Een evenwicht zoeken.
- Mensen om me heen te hebben waar ik om geef en dat het goed gaat met iedereen. Vriendschap en familie. Ontspannen. Wanneer het goed gaat op het werk en school geeft dat voldoening in je leven en daar wordt je weer gelukkig van.

Realisatie belangrijke dingen in het leven

- Op het moment is dat in de war.
- Aandacht aan schenken.
- Tijd en energie in steken, interesse tonen.
- Goede afwisseling tussen werk en vrije tijd.
- X
- X
- We roken en we drinken dus dat bevordert de gezondheid niet, maar we willen we kunnen genieten. Contact met vrienden hebben en de vereniging.
- Wandelen en fietsen voor de gezondheid. Genieten hoort bij het leven. Ik heb veel contact met mijn vrienden maar ook met de buurt.
- Contact houden met mijn vrienden door interesse te tonen. Door een eet club zien we elkaar meer. Langs gaan of afspreken, even bellen, informeren.
- Contact onderhouden met iedereen en je ervoor willen inzetten.

Media

- Internet, dagelijks, google, gemak.
- Mail veel zowel privé en op het werk, Twitter regelmatig voor privégebruik, televisie weinig vooral voor films of sport, radio in de auto.
- Internet, televisie, focus me op de positieve dingen.
- Telefoon, mail, krant, internet.
- Twee kranten, met name het plaatselijke nieuws en televisie.
- Televisie.
- De krant, regionaal nieuws om op de hoogte gehouden te worden, het internet voor het opzoeken van informatie.
- De krant, regionale nieuws, geboorte- en overlijdensadvertenties en wat er in Venlo gebeurt.

- Het internet gebruik ik nu meer, voor wat op te zoeken of ergens naar te kijken. internet dagelijks, vanwege mijn werk. Krant, voor het regionale nieuws. Televisie, de wereld draait door, actualiteitenprogramma's en films. Radio in de auto.
- Computer, telefoon en televisie.

Social media

- Facebook, om andere in de gaten te houden.
- Twitter regelmatig voor vrienden en bedrijven.
- Facebook, zet soms zelf er wat op en volg vrienden en andere eetgelegenheden en gebruik Twitter.
- Facebook gebruik ik iedere dag, ik plaats zelf berichten en volg anderen, ook bedrijven.
- Gebruik ik niet.
- Facebook, komt vooral omdat mijn zoon in Amerika zit. Ik post regelmatig zelf en volg alleen mijn vrienden.
- Geen social media, soms kijk ik wel eens filmpjes op Youtube.
- Ik doe er wel wat mee (Facebook) maar ben niet zo actief als anderen.
- LinkedIn en Facebook, ben ik niet heel actief op. Alleen kijken waar andere mee bezig zijn en een manier om contact te onderhouden. Ik ben selectief met wie ik aansluit en wie niet.
- Facebook, ik ben niet heel actief.

Activiteiten vrije tijd

- Zwemmen, sauna, winkelen, gewoon gezellig bij elkaar zijn, uitstapjes maken.
- Verbouwing, sport, sport kijken met vrienden, tijd met de kinderen.
- Koken, sporten, concerten, festivals, als er wat in het dorp te doen is, carnaval, alleen of met vrienden.
- Met de familie lekker eten, spelletjes spelen, ook met mijn vrienden, maar soms ook met medecollega's.
- Kookclub, vrijwilligerswerk.
- Kookclub, vrijwilligerswerk.
- Mannenkoor, wandelen, koken bij de kookclub CCPL, vakantie/reizen, met vrienden en met burens, maar ook met het koor.
- Koken bij de kookclub CCPL, vakantie/ reizen met vrienden. Soms naar de Thermen.
- Eet club met vrienden, wandelen met de hond met mooi weer, winkelen, shoppen, een dagje ergens naar toe, sauna, op vakantie in de zomer. Stedentripjes.
- Uitgaan met vrienden, een drankje doen, lekker eten, gezellig kletsen, feestjes, concerten, bioscoop, etc.

Voorwaarden buitenhuis activiteiten/ evenementen

- Geld, afstand, voor korte duur ga ik niet zo ver, internet opzoeken wat het inhoud, zodra ze een activiteit wilt ondernemen doet ze dat gewoon.
- Betaalbaar zijn, goede informatie online zijn, goede mogelijkheid om te parkeren is belangrijk.
- Sfeer is belangrijk, ik ben niet zo van het budget, genieten en ontspannen, als het mij interesseert ben ik bereid om verder te reizen en als ik de tijd heb dan besteed ik de tijd aan leuke dingen.
- Locatie, ik ben bereid ver te reizen voor een activiteit en wat meer uit te geven aan iets wat ik leuk vind, ik maak tijd vrij en dat kan wat gemakkelijker omdat ik een eigen bedrijf heb, van te voren zoek ik de informatie op die ik belangrijk vind. Dit gaat dan om tot hoe laat iets open is, hoe je er komt (bereikbaarheid), wat er te doen is en of ik nog verrassingen tegen kan komen, moet ik reserveren en dat soort dingen.
- Dat alles duidelijk is, tijd heb ik genoeg, het budget is niet echt van belang.
- Dat alles duidelijk is, heb ook tijd genoeg ervoor.
- Veel informatie, social contact, we zijn gezelligheidsmensen.
- Op loop- of fietsafstand omdat we allebei wel wat willen drinken.
- Niet verschrikkelijk duur zijn, goede informatie krijgen, als het een workshop of iets is dat ik kan proeven. De sfeer eromheen.
- Het ligt aan het besteedbare budget wat ik ga doe, ik heb een eigen auto dus afstand is niet zoon probleem. Informatie zoek ik op als ik verder weg ga omdat ik niet teleurgesteld wil worden. Een goede sfeer is ook belangrijk.

Wanneer onderneemt men buitenhuis activiteiten/ evenementen

- Doordeweeks, weekenden, vakantieperiodes en met speciale gelegenheden/ feestdagen.
- Wintersport, zomervakantie, weekend, avonden.
- Weekend, avonduren, speciale gelegenheden/ feestdagen.
- Weekend, avonduren, vakantieperiode, speciale gelegenheden en feestdagen.
- Ik kan alleen op donderdags niet.
- Altijd, wanneer we willen. Het ligt vaak aan andere wanneer hun tijd hebben om wat te doen.

- De hele week, wanneer iets zich voor doet.
- De hele week, wanneer iets zich voor doet.
- Weekend, want dan heb je de dag erna vrij en hoef je nergens op te letten er de dag erna nog van genieten.
- Avonduren, weekend.

Een evenement is

- Iets groots, dat vertegenwoordigd iets, waar van alles te vinden is over een bepaald onderwerp of van alles te krijgen is, eettentjes.
- Samenkomst van mensen om iets te bekijken of te beleven, een relaxte sfeer en goed vertoeven.
- Een gebeurtenis waarbij meerdere mensen bij elkaar komen en daar zich of laten informeren over een onderwerp waarin ze allemaal geïnteresseerd zijn of waarin ze elkaars passie/interesses delen of bij elkaar komen om gezamenlijk te genieten. Eigenlijk een bijeenkomst van mensen.
- Het gezellig samen zijn met heel veel mensen en naar iets kijken, of ergens heen gaan naar wat je heel erg interesseert, wat je leuk vindt.
- Zomerparkfeest en Pinkpop.
- Concerten.
- Vasteloavend, het parkfeest en lekker Venlo. Waar gezelligheid is.
- Waar gezelligheid is zoals het parkfeest en lekker Venlo.
- Grootschalig, rondom een bepaald thema dat daar van alles om heen te doen is, een tent zie ik voor me. Of een gebouw met verschillende ruimtes waar dat georganiseerd wordt.
- Goede muziek, gezelligheid, leuke mensen misschien nog wat eten. Het is gewoon een gehele belevenis.

Evenementen sectoren

- Muziek, theater
- Wielrennen, muziek/film, voetbalwedstrijd, foodevent → om te genieten
- Koken en muziek.
- Muziek, theater, kunst → bewondering voor wat mensen kunnen creëren en uit nieuwsgierigheid.
- Muziek, lekker eten en kunst.
- Muziek en lekker eten.
- Als het met geschiedenis te maken heeft.
- Muziek, theater, kunst.
- Festivals, muziek, vakantiebeurs, food.
- Muziek, festivals.

Culinair

- Lekker eten, apart eten, aparte dingentjes.
- Lekker eten, soms ietwat te high-society.
- Lekker eten, genieten, lekker glas wijn erbij, kwalitatief eten van een bepaald niveau.
- Heerlijk, lekker, ontspannen eten.
- Johnny de Boer en Pol Pollik en in Maastricht Twan Herms.
- Met mooie, verse ingrediënten iets apart maken en iets lekker maken, iets creëren en dat met familie en kennis met een goed glas wijn op peuzelen.
- Genieten van eten en sfeer.
- Lekker eten en sfeer is belangrijk.
- Lekker eten, met zorg bereidt. Niet teveel. Veel verschillende smaken. Veel eigen smaken, niet alles door elkaar. En proeven wat je eet en met zorg bereidt.
- Lekker eten, maar ook anders eten dan wat je gewend bent.

Relatie met culinair

- Ik hou van simpel.
- Ik hou meer van gewoon lekker eten of exotisch eten.
- Door de interesse in koken.
- Hier houd ik wel van, dit is voor mij gezelligheid.
- De interesse naar het koken en de kookclub.
- Interesse naar het koken en de kookclub.
- Het koken.
- Het koken.
- Ik vind het zelf leuk om op die manier te koken, ben ook wel kritisch naar me zelf. Ik vind het genieten.
- X

Culinaire gelegenheden

- Restaurants
- Streetfood, hotel-diners, Mexicaans, Italiaans en Indisch.
- X
- MEC woonbeurs met stands richting food, om te kijken wat er nieuw is, wat speciaal is en hoe ze het maken. Als ik mag proeven is het helemaal een feestje.
- X
- X
- Culinair geeft voor ons niet de doorslag het kan ook een frietje zijn.
- Het ligt eraan waar je zin in hebt, dat kan van friet of chinees tot aan een luxe restaurant zijn.
- X
- Restaurants.

Verwachting culinaire gelegenheid

- Kwaliteit, fijne sfeer, ligging, vorm, presentatie, gastvrijheid, bediening, uitstraling, prettige inrichting en omgeving.
- Lekker, schoon, prijs/kwaliteitverhouding moet goed zijn.
- Prijs/kwaliteitverhouding moet goed zijn, goede service, uitstraling.
- Hoger budget; kwaliteit belangrijk, of het speciaal/apart is, bereidheid om iets uit te leggen vanuit het personeel. Het eten zelf, de presentatie ervan, hoe de bediening ermee om gaat, service, gastvrijheid.
- Bediening moet goed zijn.
- Ambiance, bediening, of het gezellig is.
- Sfeer, kwaliteit, gastvrijheid, je eet met de ogen, persoonlijke aandacht. Personeel is heel belangrijk.
- Sfeer, kwaliteit, gastvrijheid en service.
- De prijs moet van te voren ongeveer bekend zijn, bediening, ontspannen sfeer, gezelligheid, privacy.
- Goed eten, gastvrijheid, kwaliteit, prijs.

Opzoek naar culinaire gelegenheden

- Via internet
- Zakelijk via google, privé via mond-op mond en Twitter.
- Internet.
- Facebook, via vrienden, uit de krant.
- X
- X
- Op het internet op zoek naar iets apart.
- Soms via ervaringen van anderen.
- X
- Via anderen en via het internet.

Culinaire consument en bent u dat zelf

- Iemand die veel waarde hecht aan culinair en dat het iets apart is. Ik ben dat zelf niet.
- Iemand die een aanzienlijk deel van zijn besteedbaar inkomen in culinaire aangelegenheden of delicatessen speciaalzaken achterlaat. Zakelijk ben ik dat, privé minder.
- Iemand die zich interesseert in voeding en daarin ook wel zelf mee bezig is en daar kennis over wil op doen. Het is een levensgenieter. Ik ben dat zelf, ik geef best wel geld uit om lekker te kunnen eten en een lekker wijntje te kunnen drinken.
- Dat is een persoon die van alles wil uitproberen, altijd op zoek is naar nieuwe dingen en wil proeven. En ook iemand die heel erg kan genieten van nieuwe dingen. Ik zie me zelf wel als culinaire consument.
- Heel veel recepten doorkijken en kookboeken, echt lezen. Als je een recept leest dan weet je al bijna hoe het smaakt. Dat gevoel heb ik dus ik ben wel een culinaire consument. En ik verzamel zelf recepten.
- Koken en lekker eten. Dat ben ik zelf ook wel ja.
- Een genieter van exclusieve/ nieuwe gerechten. Op zoek naar iets nieuws. Prijs zou ook wel eens een rol kunnen spelen. Iemand die culinair is, is een genieter. Het zijn per definitie gezellige mensen. In het zuiden noemen ze het Bourgondisch. We zijn gezelligheidsmensen die genieten willen, dus ja ik ben een culinaire consument.
- Als het eten lekker is, een luxer woord voor lekker eten. Het woord lekker trekt meer mensen dan culinair, het is laagdrempeliger. Lekker genieten heeft een andere impact dan culinair genieten. Ik ben wel een culinaire consument.
- Is een fijnproever. Iemand die er ook wat meer voor over heeft om wat lekkers te halen en te maken. dus niet naar de supermarkt voor het vlees maar naar de slager en voor het brood naar de bakker. Dat doe ik zelf ook wel allemaal.

- Is iedereen die gebruik maakt van openbare gelegenheden of evenementen om te eten en die daarvoor betaald. Dus in theorie ben ik dat zelf ook.

Associaties The Scelta Institute

- Feest, prettig gebouw.
- Wereldspeler in alles wat met champignons te maken heeft.
- Onderzoek, laboratorium.
- Italiaans, de naam zegt niet wat het is, iets warmes?
- Blij verrast, gewaagde architectuur.
- Champignons.
- Voor groepen mensen.
- Champignons.
- Evenementenorganisatiebureau. Op het gebied van culinaire zaken/ eten/ drank. Maar ik denk dat het begonnen is rondom champignons.
- Onderzoek, zakelijk.

Verwachting The Scelta Institute

- Niet echt een beeld bij, kan me er niet echt iets bij voorstellen maar het zal wel een fijn gebouw, fijne sfeer, open uitstraling hebben.
- Een smakelijke beleving.
- Leuke, gezellige avond/middag die goed verzorgd is met lekker eten en goede wijn.
- Mogelijkheden tot overnachtingen in de buurt, vanwege de afstand, nieuwe dingen ontdekken en te leren en lekker eten.
- Moeilijkere patisserie.
- Dat het niet tegen valt.
- Alleen voor groepen mensen dus niet voor twee personen.
- Luxe.
- X
- Lekker eten en dat het goed verzorgd is.

5.2 Enquête uitwerkingen

Tabel 1.0 overzicht

	Tot welke leeftijdscategorie behoort u?	Wat is uw geslacht?	Wat is uw woonplaats?	Had u voor de culinaire activiteit al eerder gehoord van The Scelta Institute?	Zo ja, op welke manier had u van The Scelta Institute gehoord?	Zo ja, op welke manier had u van The Scelta Institute gehoord?	Wat is uw algemene ervaring tijdens het verblijf bij The Scelta Institute?	Wat vond u van de culinaire activiteit?	Zou u dit soort acties van The Scelta Institute aanbevelen bij anderen?	Bent u geïnteresseerd in andere activiteiten?	Thematische workshop	Wijnkursus voor beginners	Wijnkursus voor gevorderden	Regio van de smaak; een dineravond waarbij alleen maar producten uit de regio zijn verwerkt	Een culinair uitje met gezin of familie; koken en dineren op zondagmiddag samen met de kinderen	Lezingen over gezonde voeding of ontwikkelingen op het gebied van voeding	Thema diners (Japanse, Italiaanse, wijn/spijs, kaas/wijn, etc. avond)	Mogen wij u benaderen voor acties van The Scelta Institute?
N Valid Missings	158 0	158 0	155 3	157 1	135 23	60 98	157 1	155 3	158 0	156 2	147 11	147 11	147 11	147 11	147 11	147 11	147 11	155 3

De enquêtes zijn afgenomen onder de huidige consumenten die deel hebben genomen aan een activiteit bij The Scelta Institute als consument. In totaal zijn er 158 enquêtes ingevuld, zie tabel 1.0 overzicht. Dit is een niet-representatief aantal. Het representatieve aantal is niet haalbaar doordat er nog niet heel veel consumenten activiteiten georganiseerd worden en de tijd voor het onderzoek hiervoor te kort is.

Tabel 1.0 tot welke leeftijdscategorie behoort u?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 t/m 34 jaar	36	22,8	22,8	22,8
35 t/m 49 jaar	39	24,7	24,7	47,5
vanaf 50 jaar	82	51,9	51,9	99,4
9	1	,6	,6	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Uit tabel 1.0 tot welke leeftijdscategorie behoort u? blijkt dat de meeste consumenten 50 jaar of ouder zijn, 51,9%. Daarna volgt de leeftijd 35 t/m 49 jaar, 24,7% met als laatste de leeftijd 18 t/m 34 jaar, 22,8%.

Tabel 1.1 wat is uw geslacht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid man	73	46,2	46,2	46,2
vrouw	84	53,2	53,2	99,4
9	1	,6	,6	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Uit tabel 1.1 wat is uw geslacht? blijkt dat er meer vrouwen (53,1%) dan mannen (46,2%) geweest zijn. Het verschil is 11 personen.

Tabel 1.2 wat is uw woonplaats?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Afferelen	1	,6	,6	,6
Alkmaar	1	,6	,6	1,3
Amersfoort	1	,6	,6	1,9
Amsterdam	1	,6	,6	2,6
Arcen	1	,6	,6	3,2
Asten	1	,6	,6	3,9
Baarlo	6	3,8	3,9	7,7
Beesel	1	,6	,6	8,4
België	1	,6	,6	9,0
Beringe	1	,6	,6	9,7
Blerick	17	10,8	11,0	20,6
Boekend	6	3,8	3,9	24,5
Bunde	2	1,3	1,3	25,8
Eijsden	1	,6	,6	26,5
Einighausen	1	,6	,6	27,1
Elsloo	1	,6	,6	27,7
Grubbenvorst	3	1,9	1,9	29,7
Hegelsom	1	,6	,6	30,3
Helden	5	3,2	3,2	33,5
Helmond	2	1,3	1,3	34,8
Horst	5	3,2	3,2	38,1
Hout-Blerick	4	2,5	2,6	40,6
Kessel	1	,6	,6	41,3
Maasbree	3	1,9	1,9	43,2
Maastricht	1	,6	,6	43,9
Meerk	1	,6	,6	44,5
Melick	1	,6	,6	45,2
Nieuw Bergen	1	,6	,6	45,8
Nijmegen	1	,6	,6	46,5
Panningen	3	1,9	1,9	48,4

	Roermond	2	1,3	1,3	49,7
	Schinnen	1	,6	,6	50,3
	Sevenum	1	,6	,6	51,0
	Sint Odiliënberg	2	1,3	1,3	52,3
	Stevensweert	1	,6	,6	52,9
	Steyl	3	1,9	1,9	54,8
	Swolgen	1	,6	,6	55,5
	Tegelen	2	1,3	1,3	56,8
	Velden	1	,6	,6	57,4
	Venlo	63	39,9	40,6	98,1
	Venray	1	,6	,6	98,7
	Wageningen	1	,6	,6	99,4
	Weert	1	,6	,6	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Missing	9	3	1,9		
Total		158	100,0		

Uit tabel 1.2 wat is uw woonplaats? Blijkt dat de meeste personen, 40,6%, in Venlo woont. Daarna volgt Blerick met 11%. Hierna volgen Baarlo en Boekend met 3,9%.

Tabel 1.3 had u voor de culinaire activiteit al eerder gehoord van The Scelta Institute?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	129	81,6	82,2	82,2
	nee	28	17,7	17,8	100,0
	Total	157	99,4	100,0	
Missing	9	1	,6		
Total		158	100,0		

Uit tabel 1.3 had u voor de culinaire activiteit al eerder gehoord van The Scelta Institute? Blijkt dat 82,1% al eens eerder gehoord heeft van The Scelta Institute. En 17,8% nog nooit van The Scelta Institute gehoord heeft.

Tabel 1.4 zo ja, op welke manier had u van The Scelta Institute gehoord?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	internet	11	7,0	8,1	8,1
	familie/kennis/vrienden	72	42,4	49,6	57,8
	collega's	24	7,6	8,9	66,7
	e-mail	3	1,3	1,5	68,1
	krant/artikelen	33	10,8	12,6	80,7
	Facebook/Twitter	5	1,9	2,2	83,0
	anders, namelijk.	47	14,6	17,0	100,0
	Total	135	85,4	100,0	
Missing	9	23	14,6		
Total		158	100,0		

Uit tabel 1.4 zo ja, op welke manier had u van The Scelta Institute gehoord? Is te zien dat de huidige consumenten het vaakst gehoord hebben van The Scelta Institute via familie/kennis/vrienden, 42,4%. Daarna hebben ze op een andere manier gehoord van The Scelta Institute met 14,6%. Via de krant/ artikelen heeft 10,8% gehoord van The Scelta Institute. En via de collega's is het 7,6%, via het internet is het 7%, via Facebook/Twitter is het 1,9% en via de e-mail is het 1,3%.

Tabel 1.5 wat is uw algemene ervaring tijdens het verblijf bij The Scelta Institute?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer tevreden	119	75,3	75,8	75,8
	tevreden	36	22,8	22,9	98,7
	neutraal	2	1,3	1,3	100,0
	Total	157	99,4	100,0	
Missing	9	1	,6		
Total		158	100,0		

Uit figuur 1.5 wat is uw algemene ervaring tijdens het verblijf bij The Scelta Institute? Blijkt dat 75,8% zeer tevreden is. 22,9% is tevreden en 1,3% heeft neutraal geantwoord.

Tabel 1.6 wat vond u van de culinaire activiteit?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zeer tevreden	100	63,3	64,5	64,5
	tevreden	51	32,3	32,9	97,4
	neutraal	4	2,5	2,6	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Missing	9	3	1,9		
Total		158	100,0		

Uit tabel 1.6 wat vond u van de culinaire activiteit? Blijkt dat de consumenten over het algemeen zeer tevreden (64,5%) of tevreden (32,9%) waren. Slechts 2,6% heeft neutraal geantwoord.

Tabel 1.7 zou u dit soort acties van The Scelta Institute aanbevelen bij anderen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	156	98,7	98,7	98,7
	nee	2	1,3	1,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Uit tabel 1.7 zou u dit soort acties van The Scelta Institute aanbevelen bij anderen? Blijkt dat 98,7 % The Scelta Institute aan zou bevelen bij anderen. En maar 1,3% zou The Scelta Institute niet bij anderen aanbevelen.

Tabel 1.8 bent u geïnteresseerd in andere activiteiten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	150	94,9	96,2	96,2
	nee	6	3,8	3,8	100,0
	Total	156	98,7	100,0	
Missing	9	2	1,3		
Total		158	100,0		

Uit tabel 1.8 bent u geïnteresseerd in andere activiteiten? Blijkt dat 96,2% interesse heeft in andere activiteiten van The Scelta Institute. 3,8% heeft geen interesse in andere activiteiten.

Tabel 1.9 thematische workshops

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	72	45,6	49,0	49,0
	nee	75	47,5	51,0	100,0
	Total	147	93,0	100,0	
Missing	9	11	7,0		
Total		158	100,0		

Tabel 2.0 wijncursusavond voor beginners

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	54	34,2	36,7	36,7
	nee	93	58,9	63,3	100,0
	Total	147	93,0	100,0	
Missing	9	11	7,0		
Total		158	100,0		

Tabel 2.1 wijncursusavond voor gevorderden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	29	18,4	19,7	19,7
	nee	118	74,7	80,3	100,0
	Total	147	93,0	100,0	
Missing	9	11	7,0		
Total		158	100,0		

Tabel 2.2 regio van de smaak; een dineravond waarbij alleen maar producten uit de regio zijn verwerkt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	94	59,5	63,9	63,9
	nee	53	33,5	36,1	100,0
	Total	147	93,0	100,0	
Missing	9	11	7,0		
Total		158	100,0		

Tabel 2.3 een culinair uitje met gezin of familie; koken en dineren op zondagmiddag samen met de kinderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	47	29,7	32,0	32,0
	nee	100	63,3	68,0	100,0
	Total	147	93,0	100,0	
Missing	9	11	7,0		
Total		158	100,0		

Tabel 2.4 lezingen over gezonde voeding of ontwikkelingen op het gebied van voeding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	36	22,8	24,5	24,5
	nee	111	70,3	75,5	100,0
	Total	147	93,0	100,0	
Missing	9	11	7,0		
Total		158	100,0		

Tabel 2.5 thema diners (Japanse, Italiaanse, wijn/spijs, bier/spijs, kaas/wijn, etc. avond)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	81	51,3	55,1	55,1
	nee	66	41,8	44,9	100,0
	Total	147	93,0	100,0	
Missing	9	11	7,0		
Total		158	100,0		

Tabel 2.6 overzicht activiteiten

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Activiteiten keus	Thematische workshops	72	17,4%	49,0%
	Wijncursusavond voor beginners	54	13,1%	36,7%
	Wijncursusavond voor gevorderden	29	7,0%	19,7%
	Regio van de smaak; een dineravond waarbij alleen maar producten uit de regio zijn verwerkt	94	22,8%	63,9%
	Een culinair uitje met gezin of familie; koken en dineren op zondagmiddag samen met de kinderen	47	11,4%	32,0%
	Lezingen over gezonde voeding of ontwikkelingen op het gebied van voeding	36	8,7%	24,5%
	Thema diners (Japanse, Italiaanse, wijn/spijs, bier/spijs, kaas/wijn, etc. avond)	81	19,6%	55,1%
	Total	413	100,0%	281,0%

Uit tabel 2.1 t/m 2.8 blijkt dat consumenten het meeste interesse hebben in de Regio van de Smaak; een dineravond waarbij alleen maar producten uit de regio zijn verwerkt hebben met 63,9%. Gevolg door thema diners met 55,1%. Hierna volgen de thematische workshops met 49,0%, de wijncursusavonden voor beginners met 36,7%, een culinair uitje met gezin of familie met 32,0%, lezingen over gezonde voeding of ontwikkelingen op het gebied van voeding met 24,5% en wijncursusavonden voor gevorderden met 19,7%.

Tabel 2.7 mogen wij u benaderen voor acties van The Scelta Institute?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	135	85,4	87,1	87,1
nee	20	12,7	12,9	100,0
Total	155	98,1	100,0	
Missing 9	3	1,9		
Total	158	100,0		

Uit tabel 2.0 mogen wij benaderen voor acties van The Scelta Institute? heeft 87,1% ja gezegd en 12,9% nee gezegd.

Tabel 2.8 heeft u nog opmerkingen of suggesties?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 't was een gezellige en heerlijke avond!	1	,6	2,3	2,3
bedankt	5	3,2	11,6	14,0
ben van beroep voedingskundige, info voor professionals is welkom	1	,6	2,3	16,3
compliment, dit smaakt naar meer!	1	,6	2,3	18,6
een verrijking	1	,6	2,3	20,9
er is nog weinig bekendheid in de regio over The Scelta Institute	1	,6	2,3	23,3
erg goede gedreven en gepassioneerde presentatie	1	,6	2,3	25,6
erg leuk informatief gebracht	1	,6	2,3	27,9
fantastische belevenis en geslaagde avond	1	,6	2,3	30,2
ga zo door	3	1,9	7,0	37,2
ga zo door en veel succes	1	,6	2,3	39,5

ga zo door, geslaagde avond.	1	,6	2,3	41,9
geweldige avond	1	,6	2,3	44,2
gezellige, leerzame avond, presentatie	1	,6	2,3	46,5
goed en professioneel gepresenteerde avond	1	,6	2,3	48,8
goed verzorgd	1	,6	2,3	51,2
goede opzet vooral doorgaan	1	,6	2,3	53,5
Goede initiatieven	1	,6	2,3	55,8
het was een fijne avond, informatief en gezellig	1	,6	2,3	58,1
het was een fijne, gezellige avond	1	,6	2,3	60,5
het was een leuke, sfeervolle en leerzame avond	1	,6	2,3	62,8
het was een topavond	1	,6	2,3	65,1
het was super	1	,6	2,3	67,4
korte rondleiding gewenst	1	,6	2,3	69,8
meer acquisitie buiten de regio Noord Limburg	1	,6	2,3	72,1
misschien een lijst op eigen tafelruimte om zelf iets te noteren achter de wijnen, om mee te nemen	1	,6	2,3	74,4
prima avond leuk en informatief	1	,6	2,3	76,7
rondleiding vooraf over het bedrijf geven	1	,6	2,3	79,1
rum avond	1	,6	2,3	81,4
speciaal gericht aan jongeren?	1	,6	2,3	83,7
streek wijnbouw	1	,6	2,3	86,0
stukje informeler	1	,6	2,3	88,4
tevreden	1	,6	2,3	90,7
toetje zou leuk zijn geweest	1	,6	2,3	93,0
top	1	,6	2,3	95,3
volgende keer geen prijzen achter de wijnsoorten	1	,6	2,3	97,7
was gezellig en leuk, jammer dat we nog zover moeten fietsen	1	,6	2,3	100,0
Total	43	27,2	100,0	
Missing	9	115	72,8	
Total	158	100,0		

De belangrijkste opmerkingen uit tabel 2.9 heeft u nog opmerkingen of suggesties? Zijn:

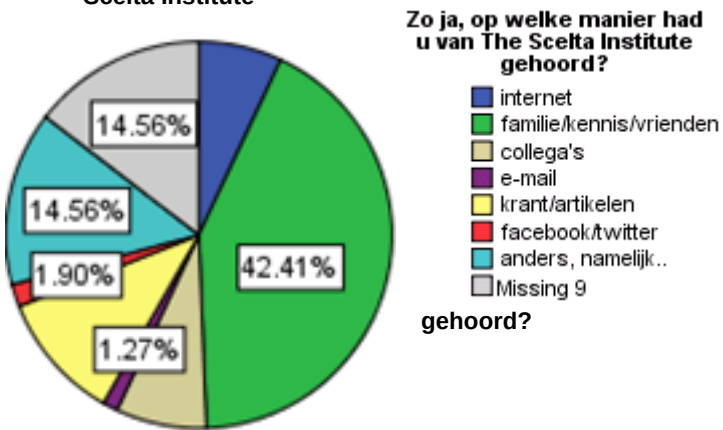
Jammer dat we nog zover moeten fietsen → overnachting mogelijkheden aanbieden in samenwerking met Maashof hotel
Rondleiding geven → laten zien wat de mogelijkheden zijn buiten de huidige activiteit om.

De rest van de opmerkingen is erg positief.

Tabel 2.9 wat is uw woonplaats? * had u voor de culinaire activiteit al eerder gehoord van The Scelta Institute?

		Had u voor de culinaire activiteit al eerder gehoord van The Scelta Institute?		Total
		ja	nee	
Wat is uw woonplaats?	Afferelen	0	1	1
	Alkmaar	1	0	1
	Amersfoort	1	0	1
	Amsterdam	0	1	1
	Arcen	0	1	1
	Asten	0	1	1
	Baarlo	5	1	6
	Beesel	0	1	1
	België	1	0	1
	Beringe	1	0	1
	Blerick	16	1	17
	Boekend	6	0	6
	Bunde	1	1	2
	Eijsden	1	0	1
	Einighausen	1	0	1
	Elsloo	1	0	1
	Grubbenvorst	1	2	3
	Hegelsom	1	0	1
	Helden	5	0	5
	Helmond	0	2	2
	Horst	3	2	5
	Hout-Blerick	4	0	4
	Kessel	1	0	1
	Maasbree	3	0	3
	Maastricht	1	0	1
	Meerk	1	0	1
	Melick	0	1	1
	Nieuw Bergen	1	0	1
	Nijmegen	1	0	1
	Panningen	2	1	3
	Roermond	2	0	2
	Schinnen	1	0	1
	Sevenum	1	0	1
	Sint Odiliënberg	1	1	2
	Stevensweert	1	0	1
	Steyl	3	0	3
	Swolgen	1	0	1
	Tegelen	2	0	2
	Velden	1	0	1
	Venlo	53	10	63
	Venray	0	1	1
	Wageningen	1	0	1
	Weert	1	0	1
Total		127	28	155

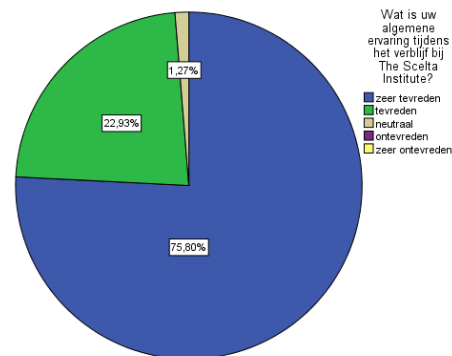
Figuur 1.4 zo ja, op welke manier had u van The Scelta Institute gehoord?



Uit figuur 1.4 zo ja, op welke manier had u van The Scelta Institute gehoord? Is te zien dat de huidige consumenten het vaakst gehoord hebben van The Scelta Institute via familie/kennis/vrienden, 42,4%. Daarna hebben ze op een andere manier gehoord van The Scelta Institute met 14,6%. Via de krant/ artikelen heeft 10,8% gehoord van The Scelta Institute. En via de collega's is het 7,6%, via het internet is het 7%, via Facebook/Twitter is het 1,9% en via de e-mail is het 1,3%.

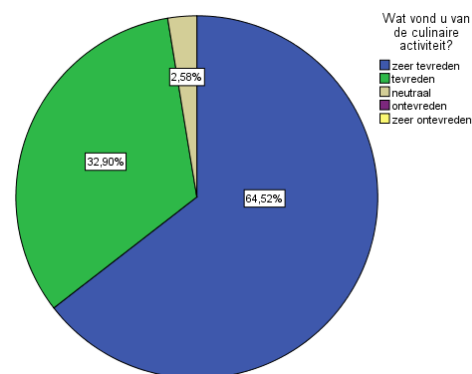
	Frequency	Percent
internet	11	7,0
familie/kennis/vrienden	72	42,4
collega's	24	7,6
e-mail	3	1,3
krant/artikelen	33	10,8
facebook/twitter	5	1,9
andere, namelijk..	47	14,6
Total	135	85,4
9	23	14,6
Total	158	100,0

Figuur 1.5 wat is uw algemene ervaring tijdens het verblijf bij The Scelta Institute?



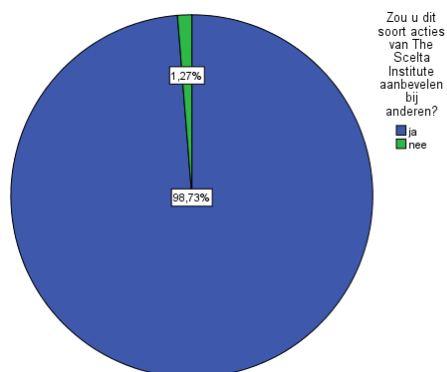
Uit figuur 1.5 wat is uw algemene ervaring tijdens het verblijf bij The Scelta Institute? Blijkt dat 75,8% zeer tevreden is. 22,9% is tevreden en 1,3% heeft neutraal geantwoord.

Figuur 1.6 wat vond u van de culinaire activiteit?



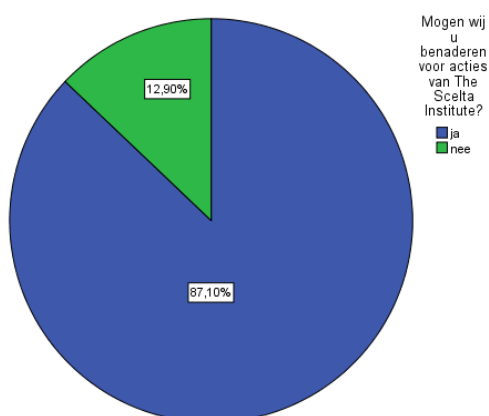
Uit figuur 1.6 wat vond u van de culinaire activiteit? Blijkt dat de consumenten over het algemeen zeer tevreden (64,5%) of tevreden (32,9%) waren. Slechts 2,6% heeft neutraal geantwoord.

Figuur 1.7 zou u dit soort acties van The Sclta Institute aanbevelen bij anderen?



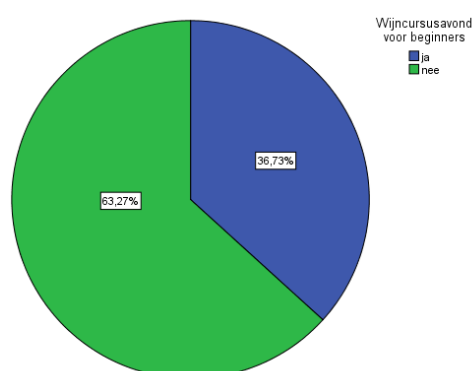
Uit figuur 1.7 zou u dit soort acties van The Sclta Institute aanbevelen bij anderen? Blijkt dat 98,7 % The Sclta Institute aan zou bevelen bij anderen. En maar 1,3% zou The Sclta Institute niet bij anderen aanbevelen.

Figuur 1.9 mogen wij u benaderen voor acties van The Sclta Institute?

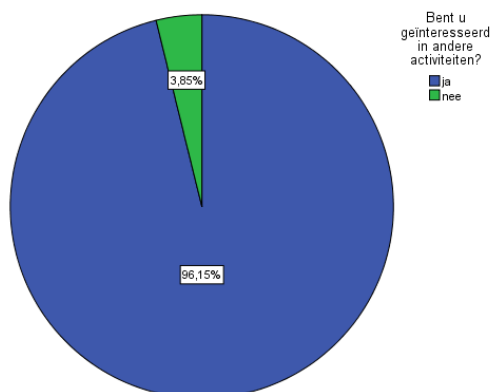


Uit figuur 1.9 mogen wij benaderen voor acties van The Sclta Institute? heeft 87,1% ja gezegd en 12,9% nee gezegd.

Figuur 2.1 wijncursusavond voor beginners

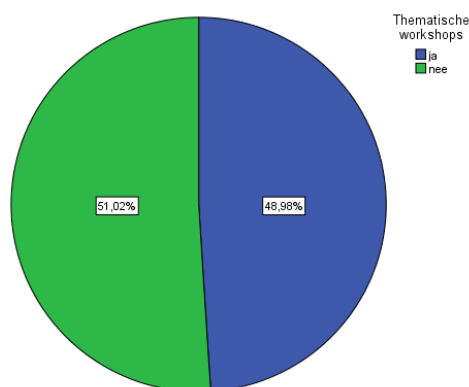


Figuur 1.8 bent u geïnteresseerd in andere activiteiten?

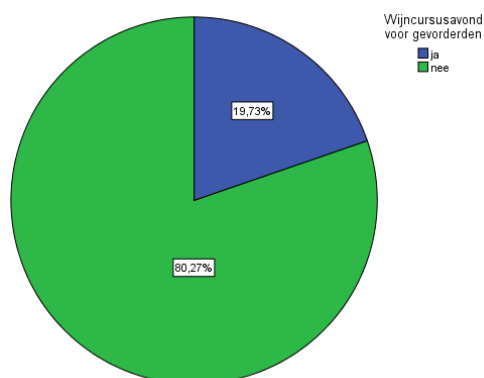


Uit figuur 1.8 bent u geïnteresseerd in andere activiteiten? Blijkt dat 96,2% interesse heeft in andere activiteiten van The Sclta Institute. En 3,8% is niet geïnteresseerd in andere activiteiten.

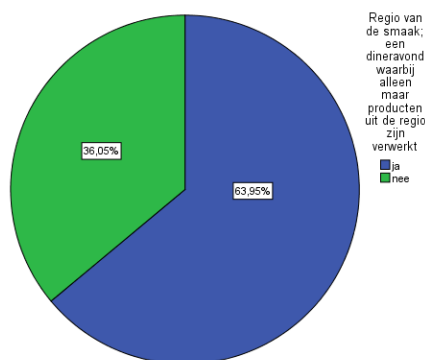
Figuur 2.0 thematische workshops



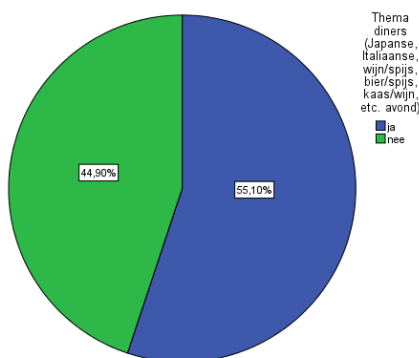
Figuur 2.2 wijncursusavond voor gevorderden



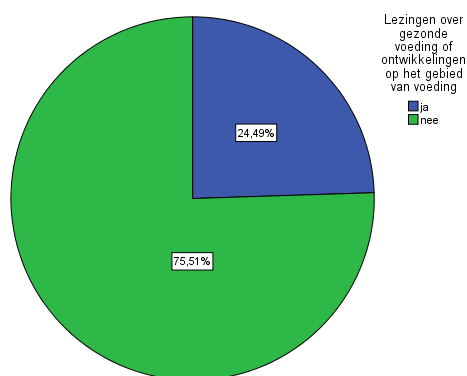
Figuur 2.3 regio van de smaak



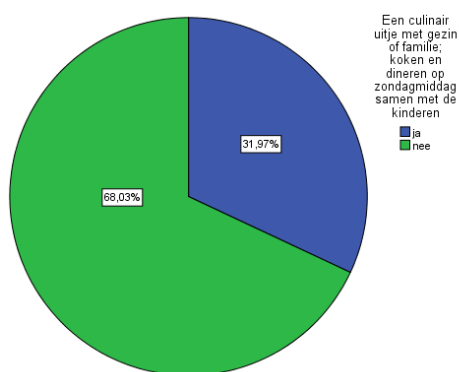
Figuur 2.4 een culinair uitje met gezin of familie



Figuur 2.5 lezingen over gezonde voeding of ontwikkelingen op het gebied van voeding

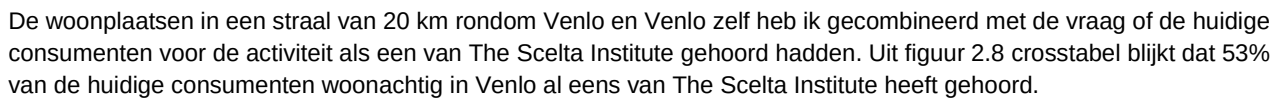


Figuur 2.6 thema diners



Uit figuur 2.0 t/m 2.6 blijkt dat consumenten de meeste interesse hebben in de Regio van de Smaak; een dineravond waarbij alleen maar producten uit de regio zijn verwerkt hebben met 63,9%. Gevolg door thema diners met 55,1%. Hierna volgen de thematische workshops met 49,0%, de wijncursusavonden voor beginners met 36,7%, een culinair uitje met gezin of familie met 32,0%, lezingen over gezonde voeding of ontwikkelingen op het gebied van voeding met 24,5% en wijncursusavonden voor gevorderden met 19,7%.

- had u voor de culinaire activiteit al eerder gehoord van The Scelta Institute?
- wat is uw woonplaats?



- Jammer dat we nog zover moeten fietsen → overnachting mogelijkheden aanbieden in samenwerking met Maashof hotel
- Rondleiding geven → laten zien wat de mogelijkheden zijn buiten de huidige activiteit om.
- De rest van de opmerkingen is erg positief.

Bijlage 6 Enquête

6.1 Enquête



Ontmoeten, vertellen, delen, genieten, elkaar inspireren, borrelen, verrassen, verbinden, lekker eten...dat is The Scelta Institute.

Met ons eigen hospitality team organiseren we jaarlijks meer dan 100 evenementen. Deze bijeenkomsten hebben een zakelijk, feestelijk of interactief karakter of een combinatie hiervan. Alles perfect en tot in de puntjes regelen is hierbij onze drijfveer.

U heeft zojuist een culinaire activiteit gehad bij The Scelta Institute. Wij willen graag weten hoe u deze culinaire activiteit heeft ervaren aan de hand van onderstaande vragenlijst. Het invullen van de vragenlijst kost u een paar minuten. Alvast hartelijk bedankt voor het invullen!

Algemeen

1. Tot welke leeftijdscategorie behoort u?
 - 18 t/m 34 jaar
 - 35 t/m 49 jaar
 - Vanaf 50 jaar
2. Wat is uw geslacht?
 - Man
 - Vrouw
3. Wat is uw woonplaats?

.....

The Scelta Institute

4. Had u voor deze culinaire activiteit al eerder gehoord van The Scelta Institute?
 - Ja (ga door naar vraag 5)
 - Nee (ga door naar vraag 6)
5. Zo ja, op welke manier had u van The Scelta Institute gehoord?
 - Internet
 - Familie/kennis/vrienden
 - Collega's
 - E-mail
 - Krant/ artikelen
 - Facebook /Twitter
 - Anders, namelijk.....
6. Wat is uw algemene ervaring tijdens het verblijf bij the Scelta Institute?
 - Zeer tevreden
 - Tevreden
 - Neutraal
 - Ontevreden
 - Zeer ontevreden

7. Kunt u in drie woorden omschrijven wat uw indruk is van The Scelta Institute?

.....
.....

Culinaire activiteit

8. Wat is uw ervaring met de culinaire activiteit?

- Zeer tevreden
- Tevreden
- Neutraal
- Ontevreden
- Zeer ontevreden

9. Zou u dit soort culinaire activiteiten van The Scelta Institute aanbevelen bij anderen?

- Ja
- Nee

10. Bent u geïnteresseerd in andere culinaire activiteiten?

- Ja
- Nee

11. Zo ja, waarin bent u dan geïnteresseerd? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- Thematische kookworkshops
- Wijncursusavonden voor beginners
- Wijncursusavonden voor gevorderden
- Regio van de smaak; een dineravond waarbij alleen maar producten uit de regio zijn verwerkt
- Een culinair uitje met gezin of familie; koken en dineren op zondagmiddag samen met de kinderen
- Lezingen over gezonde voeding of ontwikkelingen op het gebied van voeding
- Thema diners (Japanse, Italiaanse, wijn/spijs, bier/spijs, kaas/wijn, etc. avond)

12. Mogen wij u benaderen voor culinaire activiteiten van The Scelta Institute?

- Ja (ga door naar vraag 13)
- Nee (ga door naar vraag 14)

13. Wat is uw e-mailadres?

.....

14. Heeft u nog opmerkingen of suggesties?

.....
.....
.....

Hartelijk bedankt!

6.2 Codeboek

Naam in SPSS	Vraag	Antwoord	Code
Respnr	Respondentnummer	Getal tussen de 1 en 272	Getal tussen de 1 en 272
Leeftijd	Tot welke leeftijdscategorie behoort u?	18 t/m 34 jaar 35 t/m 49 jaar Vanaf 50 jaar	1 2 3
Geslacht	Wat is uw geslacht?	Man Vrouw	1 2
Woonplaats	Wat is uw woonplaats?		
Gehoord	Had u voor de culinaire activiteit al eerder gehoord van The Scelta Institute?	Ja Nee	1 2
Manier1	Zo ja, op welke manier had u van The Scelta Institute gehoord?	Internet Familie/kennis/vrienden Collega's E-mail Krant/artikelen Facebook/ Twitter Anders, namelijk..	1 2 3 4 5 6 7
Manier2	Zo ja, op welke manier had u van The Scelta Institute gehoord?	Internet Familie/kennis/vrienden Collega's E-mail Krant/artikelen Facebook/ Twitter Anders, namelijk.	1 2 3 4 5 6 7
Ervaring	Wat is uw algemene ervaring tijdens het verblijf bij The Scelta Institute?	Zeer tevreden Tevreden Neutraal Ontevreden Zeer ontevreden	1 2 3 4 5
Indruk1	Kunt u in drie woorden omschrijven wat uw indruk is van The Scelta Institute?		
Indruk2	Kunt u in drie woorden omschrijven wat uw indruk is van The Scelta Institute?		
Indruk3	Kunt u in drie woorden omschrijven wat uw indruk is van The Scelta Institute?		
Indruk4	Kunt u in drie woorden omschrijven wat uw indruk is van The Scelta Institute?		
Activiteit	Wat vond u van de culinaire activiteit?	Zeer tevreden Tevreden Neutraal Ontevreden Zeer ontevreden	1 2 3 4 5
Acties	Zou u dit soort acties van The Scelta Institute aanbevelen bij anderen?	Ja Nee	1 2
Andere activiteiten	Bent u geïnteresseerd in andere activiteiten?	Ja Nee	1 2
Interesse1	Thematische workshops	Ja Nee	1 2
Interesse2	Wijncursusavonden voor beginners	Ja Nee	1 2
Interesse3	Wijncursusavonden voor gevorderden	Ja Nee	1 2

Interesse4	Regio van de smaak; een dineravond waarbij alleen maar producten uit de regio zijn verwerkt	Ja Nee	1 2
Interesse5	Een culinair uitje met gezin of familie; koken en dineren op zondagmiddag samen met de kinderen	Ja Nee	1 2
Interesse6	Lezingen over gezonde voeding of ontwikkelingen op het gebied van voeding	Ja Nee	1 2
Interesse7	Thema diners (Japanse, Italiaanse, wijn/spijs, bier/spijs, kaas/wijn, etc. avond)	Ja Nee	1 2
Benaderen	Mogen wij u benaderen voor acties van The Scelta Institute?	Ja Nee	1 2
E-mail	Wat is uw e-mailadres?		
Opmerkingen	Heeft u nog opmerkingen of suggesties?		

Bijlage 7 Interview

7.1 Interview intern

Om wat meer zicht te krijgen op de vraag vanuit de organisatie en wie The Scelta Institute nu eigenlijk is, interview ik Michael Townsend, General Manager The Scelta Institute en Marita Klerken, vrouw van de eigenaar en medewerker Scelta Mushrooms.

7.1.1 Interview Michael Townsend – General Manager

1. Waar komt de naam The Scelta Institute vandaan?

Een voor ons foodies concept niet handige naam die verwijst naar de discovery centre; een plek voor r&d, verkoop rondom de mooie champignon. De wereldbol geeft het grote, mondiale ook al aan; een instituut, ontwikkelcentrum, gastronomische plek die verwant is aan de naam van Scelta Mushrooms en die als een motor voor verkoop en productontwikkeling fungeert voor het moederbedrijf.

2. Wat is de missie & visie van The Scelta Institute?

Missie: The Scelta Institute is een gastronomisch, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van voornamelijk zakelijke evenementen in allerlei settings. We bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event. Daarnaast is het een plek waar men kan ontmoeten, creëren, plezier kan hebben en geïnspireerd kan raken.

Visie: The Scelta Institute wil algemeen beschouwd worden als de beste referentie voor het organiseren van zakelijke evenementen in Noord-Limburg, maar ook een culinair platform bieden voor de consument als organisator van culinaire activiteiten, voor kook- en wijnliefhebber. Daarbij willen we zelfstandig opererend zijn met een eigen bestaansrecht.

3. Wat is de identiteit & imago van The Scelta Institute?

Gewenste identiteit: The Scelta Institute wil algemeen beschouwd worden als de beste referentie voor het organiseren van zakelijke evenementen in Noord-Limburg, maar ook een culinair platform bieden voor de consument als organisator van culinaire activiteiten en voor kook- en wijnliefhebber op het hoogste kwaliteitsniveau.

Huidige identiteit: The Scelta is een zakelijk, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van op wens gemaakte evenementen. Wij bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event.

Wij kunnen zowel kleine als grote gezelschappen ontvangen en compleet ont- en verzorgen in de gewenste setting. Daarbij kunnen wij voorzien in culinair hoogstaand eten, mede door onze ervaren chef-koks, maar dit kan ook door de klant zelf bereid worden. De kennis over (gezonde) voeding wordt graag gedeeld.

Gewenste imago: Het gewenste imago is het beeld dat de organisatie wil hebben bij haar (externe) publieksgroepen.

Als je naar de visie van The Scelta Institute kijkt, kun je het imago afleiden. The Scelta Institute wil het beeld scheppen bij haar (externe) publieksgroepen dat het de beste locatie is voor het organiseren van zakelijke evenementen in Noord-Limburg, maar ook een culinair platform biedt voor de consument als organisator van culinaire activiteiten.

4. Wat zijn de kernwaarden van The Scelta Institute?

- (W)innoverend
- Gezondheid
- Gastronomie en smaak
- Gastvrijheid
- 'Dare to share'

5. Wat is het concept van The Scelta Institute?

Food, fun, inspiratie en maatwerk. Vanzelfsprekend is het hoogstaande kwaliteitsniveau.

6. Hoe zien jullie de combinatie van de zakelijke markt en consumenten markt (bv. Kunnen elkaar aanvullen)? Zien jullie hier kansen liggen?
Absoluut; kruisbestuiving is volop aanwezig; de consument werkt ook weer ergens en de zakelijke relatie kan ook een kook- en/of wijnliefhebber zijn. Grote kans die we nu laten liggen. Er gaan duizenden mensen het gebouw uit zonder te weten wat hier allemaal kan.
7. Wat is de ideale bezetting van het gebouw?
Optimale mix van interne en externe evenementen en spreiding van zakelijke en leisure evenementen gedurende het jaar.
8. Wat zijn in uw ogen, de mogelijkheden om de bezetting van het gebouw te vergroten?
Even bondig en kort; Heldere identiteit creëren, duidelijke communicatie via banquetingmap, site en social media. Acquisitiebeleid doorzetten voor nieuwe/bestaande accounts en aantrekkelijke culinaire jaaragenda vormgeven. Hiermee actief aan de slag gaan met FB en de gasten die hier over de vloer komen en je eigen advies voor communicatiekanalen. Denk ook aan persberichten etc.
9. Wat is het huidige communicatiebeleid ten aanzien van consumenten?
Culitainment dus een culinaire plek om meer te leren over lekkere voeding, gastronomie en om kennis te maken met onze culinaire partners. We bieden ze workshops, diners, clinics, lezingen etc aan die voor de culinaire liefhebber echt de moeite waard zijn om naartoe te gaan. Zo gaan ze The Scelta Institute hopelijk associëren met een plek om te leren en te genieten over en van gastronomie zoals je bij het theater datzelfde doet met cultuur.
10. Wie zijn volgens jou de grootste concurrenten van The Scelta Institute?
Holmude, Domani, Galerie de Hoeve, Okura Hotel, Miele, CCPL, Kasteel ter Worm, Landgoed Altembrouck.
11. Wat zijn volgens jou de kenmerken van de huidige consumenten die naar The Scelta Institute toe komen? Hoe zou jij ze omschrijven?
Liefhebber van puur en eerlijk eten, die bereidt zijn om de nodige kilometers ervoor te rijden.

7.1.2 Interview Marita Klerken - medewerker

1. Welke associatie/emoties/gevoelens horen bij The Scelta Institute?
Gepassioneerd, warmte en kwaliteit.
2. Wat maakt The Scelta Institute volgens jou onderscheidend ten opzichte van concurrenten?
Maatwerk leveren.
3. Wie zijn volgens jou de grootste concurrenten van The Scelta Institute?
Domani, Maashof qua vergadermogelijkheden. Maar hier kunnen we ook mee samenwerken door groepen die wij niet kunnen plaatsen naar hun te sturen en andersom.
4. Wat zijn volgens jou de kenmerken van de huidige consumenten die naar The Scelta Institute toe komen? Hoe zou jij ze omschrijven?
Hogere zakelijke personen, die kwaliteit en continuïteit willen. Het zijn voornamelijk de personen met een hogere functie zoals bijvoorbeeld managers.
5. Wat versta jij onder culinair?
Eten, luxe.

7.2 Interview potentiële doelgroep

Wegens privacy redenen zijn de gegevens van de personen niet toegevoegd. De interviews zijn opgenomen maar mogen niet voor anderen doeleinden gebruikt worden dan voor dit onderzoek.

Allereerst volgt de opbouw van het interview en daarna de interviews per persoon uitgeschreven.

7.2.1 Opbouw interview potentiële doelgroep

Introductie

Ik ben Steffi van Well, vierdejaarsstudent aan Fontys Hogeschool Communicatie. Momenteel ben ik bezig met een onderzoek naar de consument die geïnteresseerd is in culinaire activiteiten. Om het onderzoek meer diepgang te geven wil ik u vragen een aantal vragen uitgebreid te beantwoorden.

De verkregen informatie verwerk ik op aanvraag anoniem, anders voeg ik uw gegevens toe bij het onderzoek. Het beantwoorden van de vragen duurt ongeveer 20-30 minuten.

Geslacht:

Leeftijd:

Woonplaats:

Gehuwd:

Hoogst genoten opleiding:

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen:

Algemeen

1. **Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.**
Wat heeft u voor een werk?
Is het een bewuste keuze om daar te wonen?
Wat zijn de redenen om bij dat bedrijf te werken en om in uw huidige woonplaats te wonen?
Wie heeft veel invloed op u?
2. **Waar gaan uw interesses naar uit?**
Woont/werkt u samen met mensen die dezelfde interesses delen?
3. **Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)**
Welke factoren/ waarden spelen een belangrijke rol in uw leven, hierbij kunt u denken aan familie, werk, ontspannen, geluk, liefde, vriendschap, etc.
4. **Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?**
Hoe probeert u de belangrijke waarden te realiseren? Wat doet u om deze waarden te behouden?
5. **Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?**
Van welke media maakt u dagelijks gebruik?
Hoe vaak maakt u daar gebruik van per dag?
Naar welke gaat uw voorkeur als u moest kiezen?
Waarom maakt u gebruik van deze media en niet van anderen?
6. **Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?**
Hoe vaak dan per dag?
7. **Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?**
Waar gaat u dan heen?
8. **Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?**
Hoeveel bent u bereid uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?
Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?
9. **Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?
10. **Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?**

11. **Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?**
12. **Wanneer gaat u naar een evenement toe?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
13. **Welke evenementen bezoekt u en waarom?**
 Welke sector?
14. **Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?**
15. **Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?**
16. **Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor?**
 (kwaliteit, gastvrijheid, etc.)
 Bent u bereidt om meer te betalen voor kwaliteit, etc.?
 Voor welke waarden bent u bereidt meer te betalen?
 Voor welke punten betaalt u graag wat meer?
 Waar let u op bij het zoeken naar een culinaire gelegenheid?
17. **Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?**
18. **Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?**
19. **Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?**
 Kent u The Scelta Institute?
 Zo nee, wat denkt u dat het is? (vertellen wat het is). Wat vindt u ervan? Zou u er gebruik van maken en waarom?
 Kunt u er een emotie / gevoel aan geven?
20. **Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?**
 En hoe wilt u absoluut niet benaderd worden?

The Scelta Institute is een zakelijk, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van culinaire meetings. We bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event.

21. **Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?**
 Wat zijn uw voorwaarden om bij The Scelta Institute deel te nemen aan activiteiten?
22. **Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?**

Hartelijk dank voor uw tijd!

7.3 Uitgewerkte interviews

7.3.1 Interview 1

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 48

Woonplaats: Horst

Gehuwd: Nee, gescheiden

Hoogst genoten opleiding: HBO

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen: 6

Algemeen

1. Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.

Werk; werk ambulant als begeleidster met kinderen met een beperking in gezinnen en in het onderwijs. Keuze beroep; dat is gekomen omdat ik zelf een zoon heb met autisme en daardoor ben ik mij daarin gaan verdiepen en ik had al een opleiding genoten in die richting maar daardoor ben ik mij daar verder in gaan verdiepen en daardoor ben ik daar eigenlijk terecht gekomen.

Woonomgeving: de buurt is een rustige, prettige buurt. Liggt dichtbij het centrum waardoor het wel wat drukker is, in de zin dat er wat meer verkeer doorheen komt. Aan de achterkant van de huizen liggen wel grotere tuinen waardoor je toch een beetje een rustigere gevoel krijgt.

Is het een bewuste keuze om daar te wonen? Dat is eigenlijk gewoon toeval. Na de scheiding wou ik gaan samen wonen met. En toen kwam daar een huis vrij en zodoende zijn we daar terecht gekomen. Reisafstand is niet van invloed op de keuze van de woonplek.

Wie heeft veel invloed op u? mijn vriend.

2. Waar gaan uw interesses naar uit?

Mijn interesses gaan eigenlijk wel uit naar mijn werk sowieso, daar vind ik van allerlei dingen interessant van, het autisme, de veranderingen in de zorg die er nu gaan de zijn. Verder vind ik het leuk om te zwemmen, lezen, knutselen, winkelen, gezellig kletsen.

3. Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)

Welke factoren/ waarden spelen een belangrijke rol in uw leven, hierbij kunt u denken aan familie, werk, ontspannen, geluk, liefde, vriendschap, etc.

Ik vind het gezinsleven belangrijk omdat ik dit op het moment een beetje mis. Aan vriendschappen hecht ik veel waarde, daar wil ik ook wel in investeren. En verder vind ik eerlijk zijn belangrijk.

4. Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?

Hoe probeert u de belangrijke waarden te realiseren? Wat doet u om deze waarden te behouden?

Op het moment is dat allemaal een beetje in de war, laat ik het zo zeggen.

5. Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?

Ik gebruik heel vaak het internet. Van alles gebruik ik op het internet, als ik iets wil weten dan zoek ik het gewoon op. Ik maak dagelijks gebruik van het internet. En dan gebruik ik vooral google. Ik gebruik internet vooral omdat het gemak is.

6. Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?

Hoe vaak dan per dag?

Ik heb social media, Facebook, en ik hou andere mensen wel in de gaten maar zelf doe ik er niet zoveel mee. Social media zou ik niet meer gaan gebruiken.

7. Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?

Waar gaat u dan heen?

Uhm... zwemmen, uh sauna, winkelen, gewoon gezellig met zijn alle bij elkaar zijn. Uitstapjes maken. Uitstapjes kan van alles zijn.

8. Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?

Hoeveel bent u bereid uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?

Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?

Geld speelt een rol, de afstand speelt een rol. Als je voor kortere duur gaat, ga je niet zover. Tenminste ik niet. Ik ga op het internet altijd eerst even op zoeken wat het inhoudt wat ik wil ondernemen, dus ik ga niet alleen uit van aanbevelingen van anderen. Ik heb geen maandelijks bedrag voor buitenhuis activiteiten. Als het zo is dat ik buitenhuis activiteiten wil ondernemen en ik wil dat voor bepaalde periode doen dan

doe ik dat inderdaad gewoon.

9. Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?

Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...

Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?

Het sporten inderdaad gewoon doordeweeks vaak. De sauna ook vaak doordeweeks. Uitenen vaak in het weekend. Uitstapjes ook vaker in het weekend of in vakantiedagen. Buitenhuis activiteiten ondernemen we ook met speciale gelegenheden/ feestdagen, voornamelijk iets van een brunch of iets in die richting.

10. Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?

Een evenement is, dan stel ik me iets groots voor, dat iets vertegenwoordigd net zoals laatst de Floriade of, waar dan van alles te vinden is over een bepaald onderwerp of van alles te krijgen is. Het eerste denk ik aan eettentjes bij een evenement.

11. Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?

Ik kies voor een evenement en ik ga er dan vanuit dat het aan mijn verwachtingen voldoet. Dat je daar voor gaat. Als je dan inderdaad naar zoon Floriade gaat dat je daar dan leuke interessante dingen ziet die je boeien. Ik vind het belangrijk dat ik het leuk vind wat ik zie, dat ik er ook wat van leer en dat ik er ideeën op kan doen.

12. Wanneer gaat u naar een evenement toe?

Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...

Dat zou ik doen in de avonduren of in het weekend doen.

13. Welke evenementen bezoekt u en waarom?

Welke sector?

Muziek, theater vind ik ook leuk.

14. Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?

Bij culinair denk ik aan lekker eten, apart eten, uhm, ja toch wel inderdaad iets apartere dingetjes. Dan denk ik niet gewoon aan de gehaktbal of zo.

Nee, ik ben heel eenvoudig, ik hou eigenlijk gewoon van de gewone dingen. Voor mij hoeft het niet perse culinair.

15. Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?

Ik ga wel eens naar culinaire gelegenheden toe, maar niet omdat het woord culinair erbij staat. Ik wil ergens gaan eten en dan toevallig komt het zo uit dat het woord culinair erbij vernoemd staat.

16. Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor? (kwaliteit, gastvrijheid, etc.)

Bent u bereidt om meer te betalen voor kwaliteit, etc.? Ja, voor kwaliteit.

Voor welke waarden bent u bereidt meer te betalen? Ja ik denk inderdaad als er een fijne sfeer hangt in een restaurant of een bepaalde ligging van het restaurant of een bepaalde vorm, hoe het gepresenteerd wordt, kan ik me ook nog iets bij voorstellen.

Dan verwacht ik daar dan ook gewoon qua omgeving een prettige sfeer en inrichting en alles en bediening. Gastvrijheid is daarmee belangrijk en uitstraling.

17. Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?

Meestal ga ik via het internet op zoek naar een activiteit. Bij vakanties kijk ik vaker naar de recensies, hoe mensen het ervaren hebben. Dit heeft wel invloed maar ik ben natuurlijk ook wel realistisch in de zin van, dat dat natuurlijk ook wel heel erg persoonsgebonden is. Het is niet echt bepalend voor de beslissing. Als ik nou zelf zoiets heb van dat moet zijn, dan durf ik die gok wel te nemen. Dan kan ik dat zelf ondervinden of het wat is ja of nee.

18. Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?

Ik zou mezelf niet als culinaire consument benoemen. Ik denk daarbij toch vaak aan iemand die heel erge waarden aan hecht en dat het iets apart is. En dat heb ik niet echt, ik ga graag lekker eten maar het hoeft van mij niet perse een hoogstandje zijn of iets apart of zo.

19. Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?

De eerste associaties die bij me opkomen is het feest. Het feest was heel leuk. Ik vond het een prettig

gebouw.

20. Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?

En hoe wilt u absoluut niet benaderd worden?

Per mail. Met de u-vorm wil ik aangesproken worden. Ik zou me niet zo snel aan een nieuwsbrief willen koppelen, dit ligt eraan wat er in staat en waar het over gaat en waar het toe leidt.

The Scelta Institute is een zakelijk, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van culinaire meetings. We bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event.

21. Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?

Wat zijn uw voorwaarden om bij The Scelta Institute deel te nemen aan activiteiten?

22. Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?

Ik heb van mensen wat gehoord van te voren over The Scelta Institute. Het was een verrassing toen ik er binnen kwam, want ik had er niet echt een beeld bij en kon me er niet echt wat bij voorstellen.

Indruk; ik vond het heel fijn gebouw een fijne sfeer en heel open.

7.3.2 Interview 2

Geslacht: M

Leeftijd: 29

Woonplaats: Panningen

Gehuwd: Nee

Hoogst genoten opleiding: HBO

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen: 1

Algemeen

1. Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.

Wat heeft u voor een werk?

Is het een bewuste keuze om daar te wonen?

Wat zijn de redenen om bij dat bedrijf te werken en om in uw huidige woonplaats te wonen?

Wie heeft veel invloed op u?

Mijn werk is Scelta Mushrooms, marketing en kids university een klein stukje. Het is wel een prettige omgeving, gemoedelijk. Bewuste keuze om hier te werken in die zin dat ik iets zocht wat dichtbij huis was. Ik heb hiervoor in Tilburg gewerkt. En het is een bedrijf dat in de voedingsindustrie zit en dat is wel waar mijn affiniteit mee ligt, met voeding.

In Panningen ben ik geboren. Ik heb er altijd gewoond. Ik heb wel twee jaar in Den Bosch op kamers gezeten. Geboren en getogen in Panningen.

Invloed; dat zijn er maar weinig. Je wordt door iedereen beïnvloedt. Ook door jou als ik met jou praat. Ik laat me niet zo zeer beïnvloeden door vrienden, ik maak eerder mijn eigen keuzes in wat ik wil. Ik vind het moeilijk te zeggen wie echt invloed zou hebben. Ik heb geen partner maar daar kan ik het me wel bij voorstellen.

2. Waar gaan uw interesses naar uit?

Woont/werkt u samen met mensen die dezelfde interesses delen?

Ja, zoals ik zei eten en drinken. Koken, ik doe regelmatig in het weekend voor andere mensen koken als thuiskok. Ik heb geen kookclub, het is puur dat ik gewoon in mijn vrije tijd gewoon een bedrijfje tussen haakjes heb waar ik voor andere mensen een diner kook. Dat kan van een eenvoudig drie gangen diner tot een luxe acht gangen diner met wijnarrangement. Gewoon echt als kok in plaats van dat je naar een restaurant gaat dat je een kok in huis haalt. Het is voor iedereen die er interesse in heeft. Dus daar ben ik voornamelijk mee bezig. Ik doe een wijnopleiding omdat ik dit interessant vindt, daar ben ik mee bezig. Uhh, muziek is wel een van mijn hobby's. Reizen doe ik heel veel, alles met reizen. Ik ben al over de hele wereld geweest. Alle werelddelen heb ik al kunnen afvinken maar ik ga nu over vijf weken gewoon naar Spanje dat vind ik ook harstikke leuk. Dus het hoeft niet ver weg te zijn, het is net ja.. ook hier leg ik de link met eten en drinken.

3. Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)

Welke factoren/ waarden spelen een belangrijke rol in uw leven, hierbij kunt u denken aan familie, werk, ontspannen, geluk, liefde, vriendschap, etc.

Vrijheid, ik hou ervan om mijn eigen ding te kunnen doen en mijn eigen plan te trekken. Ik houd er niet van als mensen mij vertellen wat ik moet doen. Ik ben wat dat betreft wel een beetje .. ja hoe moet je het zeggen een eigenheimer of zo. Ik ga ook gewoon alleen op vakantie dat vind ik niet erg. Ja ik ga ook met vrienden op vakantie maar die komende vakantie ga ik dan alleen. Vrijheid vind ik wel heel belangrijk. Vriendschap vind ik ook heel wel heel belangrijk. Ondanks ik graag dingen doe op mijn eigen vind ik vriendschap wel heel belangrijk. Ik vind genieten van het leven, eruit halen wat erin zit en hoe moet ik het zeggen uh.. gewoon genieten van de mooie momenten, leven in het hier en nu.

4. Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?

Hoe probeert u de belangrijke waarden te realiseren? Wat doet u om deze waarden te behouden?

Ja nou ja in vriendschap moet je tijd in steken, energie in steken. Ik doe dat door vaak af te spreken, ze een keer uit te nodigen om te komen eten of gewoon een gezellig een drankje te doen, interesse te tonen in je vrienden, waar hun mee bezig zijn, er te zijn voor je vrienden als ze je nodig hebben. Dat wat eigenlijk vrij normaal is. Vriendschap, genieten van het leven en lekker eten, veel reizen en veel van de wereld zien, dat is voor mij genieten.

5. Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?

Van welke media maakt u dagelijks gebruik?

Hoe vaak maakt u daar gebruik van per dag?

Naar welke gaat uw voorkeur als u moest kiezen?

Waarom maakt u gebruik van deze media en niet van anderen?

Met name internet, ook wel een stukje televisie maar dat is al heel wat minder. Voornamelijk gebruik ik internet. Ik lees geen kranten. In kranten staat alleen maar wat er verkeerd gaat in de wereld. Ik focus me liever op de positieve dingen.

6. Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?

Hoe vaak dan per dag?

Social media, maar dat beperkt zich dan tot Facebook. Twitteren ben ik eigenlijk vrij weinig mee bezig. Ik volg mensen maar zet er zelf ook regelmatig op, ik zet er dan ook vaker op wat ik gekookt heb of wat waar ik ben geweest. Ik volg andere / like andere eetgelegenheden.

7. Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?

Waar gaat u dan heen?

Koken. Sporten twee keer in de week minimaal in ieder geval. Ja goed concerten, zoals ik zeg muziek vind ik ook heel belangrijk, festivals. Ja gewoon wat er aan de hand is. Als er wat in het dorp te doen is ben ik er ook altijd wel bij of het nou een paasmarkt is volgende week of kermis of carnaval weet ik het wat.

8. Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?

Hoeveel bent u bereid uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?

Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?

Festivals en concerten, hierbij is de criteria natuurlijk of het jouw muziekstijl is en de sfeer. Sfeer is eigenlijk nog belangrijker, we gaan ieder jaar naar santermeer en die muziek vind ik helemaal niks aan, maar de sfeer is gewoon geweldig. Dus dan ga ik daar toch ieder jaar naar toe. Maar dat is gewoon lekker op het strand, het zonnetje. Dan komt genieten en ontspannen weer terug.

Budget; ik bepaal het ter plekke. Ik ben niet zo van het budget. Als ik zie dan koop ik het gewoon.

Bereikbaarheid; als het mij echt interesseert dan ben ik bereid verder te reizen ervoor.

Tijd; als het kan besteed ik tijd aan leuke dingen.

9. Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?

Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...

Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?

Voornamelijk in het weekend. Doordeweeks is lastig. Dan moet je ook je huishouden doen buiten je baan om, daar heb je het dan ook druk genoeg mee. Ja er zijn wel dingen zoals sporten doe ik door de week en wijncursus is door de week. Maar over het algemeen is het weekend waar de nadruk op ligt. En dan in de avonduren. Met speciale gelegenheden/ feestdagen pak ik meestal een terrasje als het goed weer is.

10. Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?

Evenement is natuurlijk heel breed. Ik denk een evenement is een gebeurtenis waarbij meerdere mensen bij elkaar komen en daar zich of laten informeren over een onderwerp waarin ze allemaal geïnteresseerd zijn of waarin ze elkaars passie delen of elkaars interesses delen of waar ze bij elkaar komen om gezamenlijk te genieten van een concert, een etentje of wat dan ook. Een evenement is eigenlijk een

bijeenkomst van mensen.

11. Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?

Verwachtingen zijn per evenement natuurlijk verschillend. Je krijgt een uitnodiging en die uitnodiging wekt een verwachting. Dus het is afhankelijk van hoe die uitnodiging is opgesteld. En wat voor een associaties je hebt met de organiserende partij. Als het mij interessant lijkt en ik heb tijd dan ga ik er wel naar toe.

Ervaringen van andere; ik ben er wel enigszins gevoelig voor. Als ik een keer een wijncursus ga doen dan beslis ik wanneer ik een wijncursus ga doen door op internet te kijken welke recensies ervan zijn. Er zijn verschillende aanbieders van die dezelfde cursus aanbieden en dan ga je wel kijken welke goede beoordelingen krijgt en welke niet. Ik ben er niet gevoelig voor in wat ik ga doen maar als ik eenmaal al weet van ik wil dat gaan doen dan ga ik wel kijken van hey waar ik kan dat dan het beste doen.

12. Wanneer gaat u naar een evenement toe?

Weekend – avonden – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...

Vrijwel het hele jaar door. In de wintermaanden is het wel iets minder. In de zomermaanden zijn natuurlijk wat meer buiten evenementen maar in de winter zijn er ook voldoende evenementen die binnenshuis gebeuren.

13. Welke evenementen bezoekt u en waarom?

Welke sector?

Koken. Theater en kunst helemaal niet. Sport ook vrij weinig. Vooral muziek en koken.

14. Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?

Bij het woord culinair uhhh.. ja lekker eten denk ik dan, dat is het eerst wat in mijn op komt. Kijk lekker eten ook weer genieten. Lekker glas wijn erbij. Ik denk in ieder geval gewoon lekker eten, kwalitatief eten, van een bepaald niveau. Laatst stond er ergens een culinair viergangen menu inclusief friet. En dan denk ik ja die friet heeft niks met culinair te maken. Culinair roept wel een bepaalde verwachting op dat je dan ook kwalitatief wat hogere standaarden qua voeding krijgt.

Relatie; door het koken heb ik er wel een relatie mee.

15. Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?

16. Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor?

(kwaliteit, gastvrijheid, etc.)

Bent u bereid om meer te betalen voor kwaliteit, etc.? het ligt eraan wat er aangeboden wordt, kijk als jij een vier gangen diner exclusief wijn en ze vragen er honderd euro voor, dan moet het wel heel goed zijn. Maar voor vier gangen is dat gewoon te duur. De prijs-kwaliteit verhouding moet gewoon goed zijn, dat is eigenlijk echt het aller belangrijkste en dat geldt uiteindelijk voor alle culinaire dingen maar ook als je naar een patat zaak gaat moet de prijs kwaliteit verhouding ook goed zijn. Dus dat is overal natuurlijk.

Voor welke waarden bent u bereid meer te betalen? Ik vind service ook heel belangrijk, gastvrijheid ja.

Misschien wel een beetje uitstraling. Dat je jezelf er bij vindt bij passen bij een bepaalde gelegenheid.

Voor welke punten betaalt u graag wat meer?

Waar let u op bij het zoeken naar een culinaire gelegenheid?

17. Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?

Toch ook wel weer internet. Nee ik maak geen gebruik van folders en als ik het in de brievenbus krijg dan gaat meestal vrij snel weg. Als ik denk hé dat lijkt me wat dan bewaar ik het. Per mail ligt het aan het onderwerp of ik het lees of niet. Ik ben niet zo iemand die de lees ongelezen weg gooit. Ik kijk altijd even waar gaat het over, het hoeft maar een seconde te duren maar ik scan even. En als mijn interesse ermee gewekt wordt lees ik verder.

18. Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?

De culinaire consument is in ieder geval iemand die zich interesseert in voeding en daarin ook wel zelf mee bezig is en daar kennis over wil op doen, die.. als je hem vraagt of tegen komt en zegt goh waar zou ik nou in dit dorp lekker kunnen eten en hij kan dit dan meteen zeggen. En dan denk ik dat de culinaire consument ook een levensgenieter is, die dat in ieder geval belangrijk vindt. Ben ik dat zelf? Ja. Als ik kijk naar mijn vriendengroep dan.. als ik me daarmee vergelijk... ik geef daar best wel geld aan uit om lekker te kunnen eten en een lekker wijntje te kunnen drinken. Dus ik denk dat.. dat zegt eigenlijk wel al genoeg als dat je dan een culinaire consument bent. Ik ben bereid om daar geld aan uit te geven. Kijk diegene die dat minder belangrijk vindt die doet dat natuurlijk niet. Die vindt andere dingen weer belangrijk.

19. Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?

Kent u The Scelta Institute? **Ja.**

Zo nee, wat denkt u dat het is? (vertellen wat het is). Wat vindt u ervan? Zou u er gebruik van maken en waarom?

Kunt u er een emotie / gevoel aan geven? **Dan denk ik genieten.**

Het eerste waar ik niet aan denk is voeding. Puur afgaand op de naam. De naam roept 0,0 associaties met voeding op. Het zou meer een of ander onderzoek locatie of laboratorium zijn. Door de toevoeging van 'Institute'. Als ik mijn kennis buiten beschouwing zou laten zegt Scelta ook niets. Je moet de achtergrond weten. Op de naam zelf heb ik dat kan ik verwachten, je moet echt al verder gaan inlezen. Het ligt er ook aan wat The Scelta Institute wil bereiken/ wat willen zijn. Wat voor associaties willen ze oproepen. Moet dat food zijn, culinair zijn of bedrijfsevenementen zijn. Als je zegt voor al uw zakelijke evenementen dat weet je nog steeds niet dat hier een keuken, restaurant en wijnkelder is. In hoe ver is dat belangrijk. Vooral die culinaire evenementen, dat roept alweer hele andere associaties op. Maar dan heb je die bedrijfsdingen weer niet. Dan zou het ook voor consumenten kunnen zijn.

20. Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?

En hoe wilt u absoluut niet benaderd worden?

Het ligt aan de locatie, bij een sterrenrestaurant verwacht je dat je met u aangesproken wordt. Maar nog zou ik het niet erg vinden om met je aangesproken te worden. Doe maar lekker normaal, we zijn allemaal gelijk eigenlijk. Het beste is internet. Met mijn mailings hoef je echt niet aan te komen met geachte heer Nooijen, maar zeg gewoon goedemiddag Tom. Dat heb ik liever, gewoon lekker laagdrempelig.

The Scelta Institute is een zakelijk, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van culinaire meetings. We bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event.

21. Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?

Wat zijn uw voorwaarden om bij The Scelta Institute deel te nemen aan activiteiten?

Als het een thema is wat mij interesseert wil ik er wel gebruik van maken, zolang het over voeding gaat of over wijn of dat soort zaken. Daar ben ik altijd in geïnteresseerd. Dus ik zal er altijd naar kijken is het iets voor mij en kan ik erbij zijn.

22. Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?

De verwachting is in ieder geval dat je een leuke, gezellige avond of middag of wat dan ook, die goed verzorgd is met lekker eten, goede wijn. Het is eigenlijk altijd wel goed hier.

7.3.3 Interview 3

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 51

Woonplaats: Sevenum

Gehuwd: Ja.

Hoogst genoten opleiding: HBO

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen: Ja, vier zelf + twee schoonzonen. Varieert dus van 4 tot 6.

Algemeen

1. Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.

Wat heeft u voor een werk? **Ik heb een eigen praktijk. Ik heb een praktijk voor hypnose en psychotherapie. Mijn werk is erg dichtbij huis. Ik loop mijn tuin door en ben op het werk. Het is een bewuste keuze. Ik doe dit nu al een paar jaar en in die tijd was het zoiets van hoe kan ik gezin, huis en werk combineren. En zo is dat voor mij allemaal redelijk overzichtelijk.**

Is het een bewuste keuze om daar te wonen? **Ja het is wel een bewuste keuze geweest om hier te komen wonen. Nu is het eigenlijk gewoon omdat je hier al zo lang woont en eigen bent. En de bewuste keuze was omdat ik ergens anders werkte dan mijn man en wij waren op zoek naar een locatie die tussen de twee werkplekken in lag.**

Wat zijn de redenen om bij dat bedrijf te werken en om in uw huidige woonplaats te wonen? **De omgeving is gemoedelijk, klein, biedt toch alles en de uitvalswegen zijn goed. Het ligt heel centraal eigenlijk.**

Wie heeft veel invloed op u? **Ik denk mijn man als we het over invloed hebben. Maar het zijn toch gezamenlijke keuzes die we maken.**

2. Waar gaan uw interesses naar uit?

Woont/werkt u samen met mensen die dezelfde interesses delen?

Nou ik hou van lekker eten, gezelligheid, bij vrienden zijn, samen zijn met mijn familie en reizen.

3. **Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)**
Ik vind het belangrijk dat ik de mensen om mij heen heb waar ik van hou en daar leuke dingen mee kan doen. Ik hecht veel waarde aan vriendschap. Ontspanning en geluk ook. Als je niet gelukkig bent dan is niks leuk. Bij ontspanning kun je even helemaal los van alles.
Welke factoren/ waarden spelen een belangrijke rol in uw leven, hierbij kunt u denken aan familie, werk, ontspannen, geluk, liefde, vriendschap, etc.
4. **Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?**
Ik zorg voor een goede afwisseling tussen werk en vrije tijd. Dit geeft ook geluk. En geeft ruimte om weer af te spreken met familie en vrienden.
Hoe probeert u de belangrijke waarden te realiseren? Wat doet u om deze waarden te behouden?
5. **Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?**
Van welke media maakt u dagelijks gebruik? Mijn telefoon. Mail contact op de computer, Facebook kijk ik ook regelmatig op. Krant lees ik. En internet zelf haal ik alle informatie vanaf dat ik denk nodig te hebben. De krant is dagelijks, hier start ik mijn ochtend mee en lees deze ook helemaal door.
Hoe vaak maakt u daar gebruik van per dag?
Naar welke gaat uw voorkeur als u moest kiezen? Dan kom ik denk ik toch uit op het internet zelf, want daar kan ik alles vanaf halen.
Waarom maakt u gebruik van deze media en niet van anderen?
6. **Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?**
Hoe vaak dan per dag? Facebook, iedere dag. Ik gebruik het voor zowel het zelf posten van berichten als het volgen van anderen. Het ligt eraan wat ik mee maak of ik veel post. In het begin was dat heel veel maar nu merk ik dat ik wat terughoudender ben. Ik volg ook bedrijven op Facebook en kijk ook regelmatig op hun site.
7. **Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?**
Waar gaat u dan heen?
Ik begin even in de volgorde van belangrijkheid. Met mijn familie en dan vind ik het leuk om gezamenlijk lekker te eten, gezamenlijk een spelletje te doen of inderdaad gezamenlijk iets buitenhuis te gaan doen. En dat gaat in exact dezelfde volgorde met mijn vrienden. Ik heb medecollega's en daar heb ik een keer in de zoveel tijd intervisie mee en dan spreken we af. Dan maken we eigenlijk ook wel een gezellig treffen van naast het feit dat wij daarbij aan het werk zijn.
8. **Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?**
Hoeveel bent u bereid uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?
Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?
Locatie, ik ben bereid ver te reizen voor een activiteit. Het budget zie ik wel, ik ben wel bereid om wat meer uit te geven voor iets wat ik leuk vindt. Ik maak tijd vrij, ik heb het voordeel dat ik een eigen bedrijf heb, dus als het inderdaad bijzonder interessant is dan maak ik tijd vrij. Ik zoek mijn informatie wel op. Ik vind het o.a. belangrijk van hoe laat tot hoe laat is iets open, hoe is het met de bereikbaarheid, kan ik nog verrassingen tegen komen, moet ik misschien reserveren, allemaal van die dingen.
9. **Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?**
Weekend – avonden – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?
Over het algemeen geldt toch wel dat je de meeste dingen in het weekend doet. En een enkele keer ook in een avond doordeweeks. Er worden wel eens dingen door de dag doordeweeks gepland maar dan is het echt al ver van te voren afspreken.
10. **Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?**
Het eerste wat nu in mij opkomt is Pinkpop. De omschrijving van een evenement is het gezellig samen zijn met heel veel mensen en naar iets kijken, of ergens heen gaan naar wat je heel erg interesseert, wat je leuk vindt.
11. **Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?**
Ja, ik stel er wel verwachtingen aan. Het heeft met name te maken met het feit wat aangeboden wordt. Bij Pinkpop is de voorwaarden/ verwachting; dat er goede bands optreden.
12. **Wanneer gaat u naar een evenement toe?**
Weekend – avonden – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen –

overig, namelijk ...

Wanneer het plaatsvindt. Meestal is dit in het weekend, het kan ook wel eens in de vakantieperiode zijn. Met kleinere evenementen hangt het van mijn interesse af of ik er heen ga maar dat is dan wel vaker doordeweeks. Bij speciale gelegenheden, is het vaker thuis en met feestdagen ook.

13. Welke evenementen bezoekt u en waarom?

Welke sector? Muziek. Theater vind ik leuk en sommige kunst bezoeken vind ik ook leuk. Omdat ik het altijd bewonderingswaardig vind wat mensen kunnen creëren. En daar ben ik altijd wel nieuwsgierig naar.

14. Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?

Heerlijk, lekker, ontspannen eten. Mijn relatie; ja hier houd ik wel van. Dit is voor mij gezelligheid.

15. Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?

Ja ik weet dat ik het ontzettend leuk vind, maar dat hebben ze nu niet meer. Maar in het MEC hebben ze een tijdje woonbeurs georganiseerd en daar hadden ze ook een kookafdeling bij met allemaal stands richting food. Ja en daar was ik dan altijd te vinden. En dan kijk ik naar wat is er nieuw, wat is er speciaal, hoe maken ze dit klaar, wat kun je ermee en als ik dan kan proeven heb ik helemaal een feestje.

16. Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor?

(kwaliteit, gastvrijheid, etc.)

Bent u bereidt om meer te betalen voor kwaliteit, etc.? Ja voor kwaliteit, als het apart/speciaal is, nog niet bekend is, als ik met name ook zie en ook merk dat de bereidheid bestaat om dingen uit te leggen, wat je er mee kunt doen.

Voor welke waarden bent u bereidt meer te betalen?

Voor welke punten betaalt u graag wat meer?

Waar let u op bij het zoeken naar een culinaire gelegenheid? Ik let niet alleen op het eten zelf, ik let ook op hoe het gepresenteerd wordt, hier let ik heel erg op. En ik let ook heel erg hoe de bediening ermee om gaat. Dus de service, gastvrijheid die geleverd wordt. Ik stel daar denk ik wel een beetje dezelfde normen aan en waardes aan die als ik zelf wil geven als ik zelf kook.

17. Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?

Daar hoeft ik tegenwoordig niet meer zo heel hard naar op zoek te gaan. Gooi Facebook maar open en je krijgt van alles. Ik hoor het van vrienden als er nieuwe dingen te ontdekken zijn, omdat we allemaal wel een beetje in die belangstellende sfeer zitten. En ja goed en ik lees ook wel als er iets in de krant staat, dat neem ik ook mee. Niet dat ik er dan acuut heen ren maar dat sla ik wel op.

18. Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?

Dat is een persoon die van alles wilt uitproberen, altijd op zoek is naar nieuwe dingen denk ik en wil proeven en ook iemand die heel erg kan genieten van nieuwe dingen. Maar ook van al bekende hapjes. Het heeft te maken met hoe dit aangeboden wordt. Ja ik zie mezelf als een culinaire consument.

19. Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?

Kent u The Scelta Institute? Ja

Zo nee, wat denkt u dat het is? (vertellen wat het is). Wat vindt u ervan? Zou u er gebruik van maken en waarom?

Kunt u er een emotie / gevoel aan geven? Warme instelling

The Scelta Institute klinkt een beetje Italiaans en uitnodigend. De naam zegt niet wat het is. Ik denk dat het iets warm is. Ik weet ook niet of ik het meteen direct zou linken aan eten. Met name door 'Institute'.

20. Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?

Persoonlijk aangesproken worden. Ik ben aan het wennen aan u, maar het mag ook je zijn. Ik zie graag een mail. Ik lees de mails volledig. Facebook is vaker vluchtig contact, dus ik sla het niet altijd op. En bij mail heb ik het zeker weten gelezen voordat ik het weggooi of verder lees.

En hoe wilt u absoluut niet benaderd worden? Via de telefoon, daar heb ik een spuug hekel aan.

The Scelta Institute is een zakelijk, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van culinaire meetings. We bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event.

21. Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?

Wat zijn uw voorwaarden om bij The Scelta Institute deel te nemen aan activiteiten?

Ik zou er gebruik van willen maken om nieuwe dingen te leren kennen, te leren ontdekken. Zij doen ook

vrij veel experimenteren met nieuwe dingen, dat weet ik. En in een gezelschap daar lekker eten.

22. Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?

Voorwaardes stel ik wel, gezien de afstand. Ik vind het lekker om een glaasje wijn te drinken dus zou het wel handig zijn als er een overnachting bij geregeld zou zijn.

7.3.4 Interview 4

Geslacht: M

Leeftijd: 58

Woonplaats: Venlo

Gehuwd: Ja

Hoogst genoten opleiding: HBO

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen: 2, + 2 kinderen al uit huis.

Algemeen

1. Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.

Wat heeft u voor een werk?

Ik ben gedeeltelijk afgekeurd sinds eind verleden jaar heb ik mijn zaak en dochter verkocht. Ik doe eigenlijk niets meer, alleen nog wat advies werk. Mijn zaak was een kunststof gieterij en heb ik mijn hele leven gedaan. De keuze om dit werk te doen kwam omdat mijn ouders die hadden en in die tijd moest je de zaak overnemen. Vrijwilligerswerk, iedere donderdag kook ik in een bejaardencentrum op een gesloten afdeling met dementerende dames. En daar kook ik een week voor zes personen en die dames moeten dan mee helpen aardappelen schoonmaken of de groenten en ik doe dan het koken en dat wordt dan gezamenlijk opgegeten. En de week erna moet ik voor de hele afdeling koken en dat zijn er 22. Maar mijn eigenlijke taak ligt in de hospices, dit is waar terminale patiënten liggen. Dat is eigenlijk mijn hoofdbezigheid. En dat is 1 x per week soms 2 x per week, dat verschilt.

Is het een bewuste keuze om daar te wonen? Ik heb wel vaker gezegd op vakantie dat ik een stuk grond wil kopen en daar een hotel wil beginnen.

Wie heeft veel invloed op u?

Mijn vrouw. Mijn lerares kunstgeschiedenis, in weekendjes weg gaan om musea te bezoeken beïnvloedt ze me. Dit is positieve beïnvloeding.

2. Waar gaan uw interesses naar uit?

Woont/werkt u samen met mensen die dezelfde interesses delen?

Kunstgeschiedenis. Wat geresulteerd heeft tot het eerste kunstwerk. Koken, vond ik altijd leuk. Het is begonnen met koken met kerst voor de hele familie al 28 of 29 jaar. Ik heb altijd al graag gekookt. 25 jaar geleden zijn we met een stel stamgasten van het café zijn we een kookclub opgericht. Maar van de oprichters zijn er nu nog maar 2 over. De rest heeft in de loop van de 25 jaar afgehaakt. Er zijn wel weer nieuwe bij gekomen. Het is een georganiseerde kookclub. Er zitten er twee hier in Venlo. Eentje in Maasbree en eentje boven bij Blerick. Iedere avond zit daar een club van 10 tot 13 personen te koken. En op donderdag zijn wij daar een van. Dat doe ik dan bij CCPL iedere eerste donderdag van de maand. Ik maak niet het gewone standaard eten, ik maak wat verrassends.

3. Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)

Mensen gelukkig maken. Als ik kook dat doet me goed. Het koken is voor mij ontspanning. En door de vele tijd heb ik het schilderen ontdekt. Bij toeval heb ik een kunstwerk mogen afleveren en dat uiteindelijk ook weer voor een goed doel, het Toon Hermans huis en voor kika en dat is gistermorgen opgehaald. En nu vind ik het zo leuk dat ik een ezel schilder wil aanschaffen. Ik ga het toch eens proberen, maar het is wel moeilijker dan ik dacht. Wat ik geleerd heb is dat ik moet zeggen dat het af is, het kunstwerk.

4. Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?

Hoe probeert u de belangrijke waarden te realiseren? Wat doet u om deze waarden te behouden?

5. Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?

Van welke media maakt u dagelijks gebruik? Twee kranten, TV

Naar welke gaat uw voorkeur als u moest kiezen? Krant, plaatselijke nieuws. Het leest gemakkelijk. Daar staan puzzels en advertenties in.

6. Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?

Heb ik niet.

7. Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?

Waar gaat u dan heen?

Kookclub. Personen van de kookclub/ vrienden. Vrijwilligerswerk; met andere betaalde krachten. Bij de hospices zijn allemaal vrijwilligers, tenminste de kokers.

8. **Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?**
Hoeveel bent u bereid uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?
Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?
Bij de kookclub is alles duidelijk, het is een vaste activiteit. Ik plan alles van te voren. Een ander echtpaar moet ook vrij hebben. Het volgende uitje heb ik ook alweer uitgezocht en dat moet binnenkort plaatsvinden omdat er twee exposities zijn die lopen dan tot een bepaalde tijd en in die periode moet je daar heen. En dat moet je dus plannen. Het budget is niet echt van belang.
9. **Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?
Ik kan op donderdags niet en als ik moet koken bij de hospices niet. Maar dat weet ik twee maanden van te voren.
10. **Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?**
Zomerpark feest en Pinkpop. Zomerpark feest omdat ik daar als vrijwilliger gewerkt heb. Pinkpop omdat ik daar jaren ben geweest maar nu niet meer en ook met de kinderen.
11. **Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?**
12. **Wanneer gaat u naar een evenement toe?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
13. **Welke evenementen bezoekt u en waarom?**
Welke sector?
Muziek, lekker eten en kunst.
14. **Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?**
Johnny de Boer en Pol Pollik en in maastricht Twan Herms. De relatie is de interesse naar het koken en de kookclub.
15. **Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?**
16. **Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor?**
Bediening. Ik vind de ambiance wat minder belangrijker.
17. **Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?**
18. **Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?**
Ja dat ben ik zelf. Culinaire consument; heel veel recepten doorkijken, heel veel kookboeken doorkijken. Echt lezen. Als ik een recept zie, een nieuw recept en ik lees dat, dan weet ik bijna al hoe het smaakt. En ik weet wat mijn vrouw lekker vindt. Voor de berendonk ben ik begonnen met dingen uit de telegraaf te knippen en die verzamel ik in een boek en dat maak ik dan voor ze. Ik ben heel actief bezig met het koken.
19. **Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?**
Geweldig gebouw, ik was overdonderd van het gebouw. Hele gewaagde architectuur en toch past alles heel goed bij elkaar. Over iedere lamp is nagedacht, over alles is nagedacht. Mooie bibliotheek.
Kent u The Scelta Institute? Ja
Kunt u er een emotie / gevoel aan geven? Blij verrast, het was een hele gezellige middag.
20. **Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?**
Ik lees alleen maar mails van iemand die ik ken. Persoonlijk aanspreken is van belang.
En hoe wilt u absoluut niet benaderd worden? telefonisch onder het eten.
21. **Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?**

Ja ik zou er nog een naar toe gaan.

22. Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?

Dat we iets moeilijkere patisserie mogen maken.

7.3.5 Interview 5

Geslacht: V

Leeftijd: 56

Woonplaats: Venlo

Gehuwd: Ja

Hoogst genoten opleiding: Havo

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen: 2, + 2 kinderen al uit huis.

Algemeen

1. Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.

Wat heeft u voor een werk?

Ik werk niet. Ik heb een tijdje geleden inval werk gedaan omdat er iemand op de zaak ziek was voor een paar maanden. Ik doe vrijwilligerswerk. Ik ben vrijwilliger bij de zorggroep. Mijn moeder zit in het pleegtehuis. Sinds zij er zit doe ik vrijwilligerswerk, mee gaan naar muziekavonden, kienen, zo op de afdeling als ik er ben help ik wel eens mee met tafeldekken. De wandelvereniging, van alles.

Is het een bewuste keuze om daar te wonen?

Ik kom uit Breda en met hem getrouwd en zij hadden de zaak in Venlo, dus dan moet je wel hier blijven. Dan kun je ook niet weg. We zouden nu weg kunnen maar dat zit er niet meer in denk ik. Maar je hebt ook kinderen en dingen en die wil je ook niet.. de oudste, de zoon studeert al drie jaar in Amerika. Dan weet je ook wel hoe het is om ver weg te zitten, dat is niet echt ideaal.

Wie heeft veel invloed op u?

Mijn man. En de kinderen. Met bepaalde keuzes.

2. Waar gaan uw interesses naar uit?

Woont/werkt u samen met mensen die dezelfde interesses delen?

Tuinieren doe ik graag. En ik kook bij CCPL met Cindy en de moeder en dochter en dat is zes keer per jaar. Dat zijn de dagen dat ze over hebben. Ik heb het koken ook altijd leuk gevonden en ik kook ook graag. Mijn moeder heeft ook altijd op verschillende kookclubs gezeten en ik heb het daar ook wel van. Als ik kookte dan was het normaal en mijn man maakte er het specialer met dezelfde ingrediënten. Zowel uit kookboeken maar ook zo uit zijn hoofd deed hij dat.

3. Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)

Als je niet meer werkt heb je veel tijd voor ontspanning zeg maar.

4. Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?

Hoe probeert u de belangrijke waarden te realiseren? Wat doet u om deze waarden te behouden?

5. Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?

Van welke media maakt u dagelijks gebruik?

TV

Naar welke gaat uw voorkeur als u moest kiezen?

Televisie, want ik kan het nieuws ook op tv zien.

6. Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?

Hoe vaak dan per dag? Facebook. Is vooral gekomen omdat de zoon naar Amerika ging. Ik post regelmatig zelf ook maar ik volg alleen mijn vrienden. Dit is wel beperkt, ik moet wel het overzicht houden. Als ik zie dat mensen honderd vrienden hebben dan denk ik, wat heb ik er aan. Dit zal ook wel de leeftijd zijn.

7. Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?

Waar gaat u dan heen?

Kookclub. Vrijwilligerswerk met verschillende personen.

8. Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?

Hoeveel bent u bereid uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?

Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?

9. Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?

Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...

Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?

Altijd omdat we niet werken. Als we met andere gaan ligt het aan hun wanneer we gaan.

10. Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?

Concerten.

11. Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?

12. Wanneer gaat u naar een evenement toe?

Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...

13. Welke evenementen bezoekt u en waarom?

Welke sector?

Muziek, lekker eten

14. Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?

Met mooie, verse ingrediënten iets aparts maken iets lekkers maken, iets creëren en dat met familie en kennis met een goed glas wijn op peuzelen. De relatie is de interesse naar het koken en de kookclub. Het kan zowel thuis koken met vrienden of uiteten zijn.

15. Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?

16. Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor?

(kwaliteit, gastvrijheid, etc.)

Bent u bereidt om meer te betalen voor kwaliteit, etc.?

Voor welke waarden bent u bereidt meer te betalen?

Voor welke punten betaalt u graag wat meer?

Waar let u op bij het zoeken naar een culinaire gelegenheid?

Van te voren gaat mijn man opzoeken waar gaan we eten, dan kijk je naar de ambiance. Het hoeft niet altijd culinaire te zijn een lekkere schnitzel kan ook goed zijn. Ik vind het met name belangrijk, bediening, en of het gezellig is. Het ligt er ook aan met hoeveel man je bent. Als je met tien man bent dan maak je het zelf wel gezellig maar als je met zijn 2 bent en het is maar stil en kaal. Als je met meer bent dan is alles al wat minder belangrijk dan maak je het zelf leuk. Ik lees wel recensies van te voren, maar dat beïnvloed mijn keuze steeds minder. Ik beoordeel het zelf wel. Als de recensies alleen maar slecht zijn, dan zal ik er niet naar toe gaan. Dus op die manier laat ik me wel beïnvloeden.

17. Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?

18. Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?

Ja dat ben ik zelf. Koken en lekker eten.

19. Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?

Champignons. Ik weet niet waarom ik er nooit eerder ben geweest maar het was de eerste keer. En voor die tijd associeerde ik ze met champignons vanwege Scelta Mushrooms.

Kent u The Scelta Institute? *Ja.*

Kunt u er een emotie / gevoel aan geven? *Blij verrast.*

20. Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?

Persoonlijk.

En hoe wilt u absoluut niet benaderd worden? *Telefonisch onder het eten. Man; telefonisch onder het eten.*

21. Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?

Wat zijn uw voorwaarden om bij The Scelta Institute deel te nemen aan activiteiten?

Ja, ik zou er nog eens naar toe gaan. Ik had me opgegeven voor de wijnavond met Sauter wijnen maar dat is toen niet door gegaan maar zoiets gaan we zeker nog eens een keer doen. Als de ervaringen goed

zijn dan gaan we dat zeker vaker doen.

22. Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?

Dat het niet tegen valt dan. Dat het even goed is of misschien wel beter.

7.3.6 Interview 6

Geslacht: M

Leeftijd: 65

Woonplaats: Venlo

Gehuwd: Ja

Hoogst genoten opleiding: HBO

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen: 2, met 2 kinderen al uit huis.

Algemeen

1. Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.

Wat heeft u voor een werk?

Bouw technisch adviseur in de buitendienst in Nederland. De sfeer was harstikke goed.

Is het een bewuste keuze om daar te wonen?

Ik heb niet altijd in Venlo gewoond. Vanaf mijn 17^{de} woon ik hier officieel. Vanaf mijn 12^{de} ben ik naar Arcen gekomen. Door mijn vader ben ik hierna toegekomen, ik zelf zat op een internaat. Mijn vader heeft 10 reisbureaus opgezet in Limburg en dat heeft eigenlijk altijd wel goed gelopen. Omschrijving buurt; super. Alle mensen hier in de straat vinden het ook net een vakantiepark. We hebben dan ook heel veel contact met de mensen hier in de straat. We ondernemen samen activiteiten. We organiseren twee keer per jaar een feestje hier op het pleintje. Andere wilde zich bij ons aansluiten maar dat wilde we niet, we bleven liever met onszelf met 24 woningen. We hebben een soort straatfestivals. Zo wordt er ieder jaar een grote kerstboom geplaatst op het pleintje door ons.

Wie heeft veel invloed op u?

Partner en extern mijn werkgever.

2. Waar gaan uw interesses naar uit?

Woont/werkt u samen met mensen die dezelfde interesses delen?

Op de eerste plaats het mannenkoor, ik doe dit al bijna 40 jaar. De tweede plaats is het koken. Mij heeft het altijd geïnteresseerd. We doen beiden thuis koken en streven erna om te laten zien dat dat van mij lekkerder is dan dat van jou, we maken het leuk. Wandelen ook. En lekker uitgaan zo nu en dan en als we de kans hebben reizen.

3. Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)

Geluk, familie, vriendschap, ontspanning.

4. Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?

Ik rook en drink dus dat bevordert de gezondheid niet maar ik wil wel kunnen genieten. Contact met vrienden, de vereniging.

5. Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?

Van welke media maakt u dagelijks gebruik? Krant, we hebben het er wel eens over gehad om hem aan de kant te kieperen, maar dat willen we niet. We willen 's morgens de krant hebben. Regionaal willen we graag op de hoogte gehouden worden Ik gebruik het internet wel veel. We gaan binnenkort een cruise maken en daarvoor heb ik bijvoorbeeld heel veel opgezocht op internet. En ook om te kijken wat we gedaan hebben en informatie daarover te zoeken en uit te printen. Ik boek niet een hele reis, maar wel bijvoorbeeld hotels of een auto via het internet.

Naar welke gaat uw voorkeur als u moest kiezen? Krant.

6. Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?

Hoe vaak dan per dag?

Ik gebruik geen social media. Ik kijk wel eens filmpjes op youtube bijvoorbeeld over de boot waarmee we de cruise gaan doen.

7. Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?

Waar gaat u dan heen?

Mannenkoor, wandelen, koken bij de kookclub CCPL, vakantie/reizen. Met vrienden en ook met burens. Het koor vergt wel veel tijd. We reizen ook met het koor.

8. **Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?**
 Hoeveel bent u bereidt uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?
 Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?
 Ik maak meestal een boekwerk van een vakantie. Ik lees me helemaal in en wat is er te doen, etc. maar we gaan ook op de bonnefooi. We zijn een keer met een camper weggegaan en het was echt wel de moeite waard, maar de sociale contacten op de camping waren er niet, het was heel egocentrisch. Iedereen is heel erg terug getrokken in de camperwereld. Wij willen wel dat sociale contact. We zijn gezelligheidsmensen. Onze voorkeur gaat daarom ook naar hotels en horeca, we zoeken de sociale omgeving ook op.
9. **Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
 Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?
 De hele week, ligt eraan wanneer het zich voorkomt.
10. **Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?**
 Vasteloavend. Het parkfeest en lekker Venlo. Waar gezelligheid is.
11. **Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?**
 Fiets- loopafstand.
12. **Wanneer gaat u naar een evenement toe?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
 Wanneer het uitkomt en het zich voor doet.
13. **Welke evenementen bezoekt u en waarom?**
 Welke sector?
 Als het met geschiedenis te maken heeft. Niet direct iets, maar wel op het moment dat we....
14. **Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?**
 Genieten van eten en sfeer.
15. **Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?**
 Culinair geeft niet de doorslag. Het kan net zo goed een frietje zijn tot een luxe restaurant.
16. **Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor?**
 (kwaliteit, gastvrijheid, etc.)
 Bent u bereidt om meer te betalen voor kwaliteit, etc.?
 Sfeer is belangrijk. Het moet geen kantine zijn waar ik moet gaan zitten eten. Je eet 60% met de ogen. Als een mes verkeerd om ligt dan is het toch een misser. Kwaliteit, gastvrijheid. Als we naar een restaurant gaan dan moet het wel niveau hebben, dus kwaliteit. Persoonlijke aandacht is van belang. Hierdoor maak ik vaak een beslissing of ik ergens ga eten of niet. Attent reageren van personeel is absoluut heel belangrijk.
17. **Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?**
 Ik ga niet de verbeteraar uithangen als iemand zegt dat het slecht is. Ik ga wel op zoek naar iets apart op het internet als ik ga uiteten.
18. **Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?**
 Een genietter van exclusieve /nieuwe gerechten. Op zoek naar iets nieuws. Prijs zou ook wel eens een rol kunnen spelen. Iemand die culinair is, is een genietter. Mensen die culinair willen genieten zijn per definitie gezellige mensen zijn, dat geloof ik wel. In het zuiden noemen ze het bourgondisch. Wij zijn **gezelligheidsmensen wat genieten wil**. Dus ja wij zijn die consument dan wel. Als dat gepaard gaat met lekker eten en een lekker wijntje dan is het alleen maar goed. Culinair heeft wel direct te maken met eten.
19. **Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?**
 Kent u The Scelta Institute? Ja.
20. **Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?**

Wat zijn uw voorwaarden om bij The Scelta Institute deel te nemen aan activiteiten?

21. Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?

Er was een feestje en toen hoorde we er de eerste keer van. En door Cindy zijn we met Scelta in aanraking gekomen. Voor een restaurant is het een kaal ding. Het is zakelijk misschien best aardig. Om daar naar toe te gaan en in die hoge tent te gaan zitten zie ik niet zitten. Het enige waar het nummer gezellig naar voren komt is in de wijnkelder. Het is een instituut en zo staat het voor de mensen die ik ken ook bekend. Als je culinair wil genieten doe je dat best met een groep maar niet met z'n twee. Het is wat minder bekend bij de mensen omdat je er alleen maar als groep naar toe gaat.

22. Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?

De aanbiedingen die op Facebook voorbij komen zoals die Wow-deal. Daarmee kun je een hele hoop mensen, normale mensen mee bereiken. Gooi er een kostprijs tegen over en er komen meer mensen. En hoe wilt u absoluut niet benaderd worden?

Per mail, want dat hebben we liever niet. ik krijg iedere dag mailtjes en ik wordt er doodziek van. Het is teveel van het goede.

7.3.7 Interview 7

Geslacht: V

Leeftijd: 62

Woonplaats: Venlo

Gehuwd: Ja

Hoogst genoten opleiding: huishoudschool (MBO)

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen: 2, met 2 kinderen al uit huis.

Algemeen

1. Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.

Wat heeft u voor een werk?

Ik heb in een winkel gestaan, een luxe blokker, een warenhuis. Verkochten eigenlijk alles wat er te verkopen viel. De sfeer was met het persoon goed alleen met de baas niet.

Is het een bewuste keuze om daar te wonen?

Ik heb altijd in Venlo gewoond. Omschrijving buurt; super sfeer want ik ben terug gekomen op mijn geboortegrond. Mijn vader heeft hier altijd tuinbouwgrond gehad, precies op dit stuk waar wij nu wonen. Er zijn een aantal winkels in de buurt zoals de C1000, drogist en bank, een goede banketbakkerij zit hier een stukje verder. Het is net een vakantiepark. Iedereen helpt mee, we weten wat we aan elkaar hebben in de straat en dat is wel belangrijk.

Wie heeft veel invloed op u?

Partner en in het verleden mijn werkgever.

2. Waar gaan uw interesses naar uit?

Woont/werkt u samen met mensen die dezelfde interesses delen?

Koken, wandelen en bloemschikken. De kleinkinderen zijn ook een interesse.

3. Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)

Vriendschap en gezondheid. Zonder je gezondheid kun je minder doen.

4. Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?

Wandelen en fietsen voor de gezondheid. Genieten hoort bij het leven. Ik heb veel contact met mijn vrienden maar ook met de buurt.

5. Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?

Van welke media maakt u dagelijks gebruik?

De krant, hebben we altijd gedaan. Meestal wat je in de krant leest heb je al op het nieuws gehoord maar het regionale nieuws en de geboorte- en overlijdensadvertenties lezen we dan. En wat er in Venlo gebeurd. Ik gebruik het internet nu meer, heb er nooit wat mee gedaan maar ben nu wat meer aan het zoeken en aan het kijken en .. Wij gaan wel boeken bij een reisbureau want als er wat is, kun je altijd bij het reisbureau terecht. Maar het zoeken doen we wel vaak op het internet. Bijvoorbeeld hoe kom je waar en hoe, etc.

Naar welke gaat uw voorkeur als u moest kiezen? Krant.

6. Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?

Hoe vaak dan per dag?

Ik doe er wel wat mee (Facebook), maar niet zo actief als andere mensen.

7. **Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?**
Waar gaat u dan heen?
Koken bij de kookclub CCPL, vakantie/reizen met vrienden. Bij de kookclub komen de partners ook vaker mee, omdat ze het dan gezellig vinden. Net zoals het uitkomt doen we wat, zo gaan we ook wel eens naar thermea.
8. **Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?**
Hoeveel bent u bereidt uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?
Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?
Als ik met de auto ga dan moet er iemand rijden, we drinken allebei graag een pilsje dus willen de activiteit het liefst op loop- of fietsafstand doen.
9. **Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?
De hele week, ligt eraan wanneer het zich voorkomt.
10. **Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?**
Vasteloavend. Het parkfeest en lekker Venlo. Waar gezelligheid is.
11. **Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?**
Fiets- loopafstand.
12. **Wanneer gaat u naar een evenement toe?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
Wanneer het uitkomt en het zich voor doet.
13. **Welke evenementen bezoekt u en waarom?**
Welke sector?
Muziek, theater, kunst. Dingen die aan de voordeur liggen doe je niet maar die verder weg liggen wel.
14. **Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?**
Lekker eten en sfeer is belangrijk. Het koken is onze relatie.
15. **Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?**
Een frietje en chinees kan net zo goed lekker zijn als een culinair diner. Het ligt er net aan hoe en waar je zin in hebt.
16. **Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor?**
(kwaliteit, gastvrijheid, etc.)
Bent u bereidt om meer te betalen voor kwaliteit, etc.?
Dan kan het nog zo lekker zijn maar als de sfeer niet goed is dan smaakt het eten niet. Kwaliteit, gastvrijheid. Het ligt aan het restaurant wat de eisen zijn. Maar er is ook verschil met welke intentie je gaat uiteten. Je moet eten, dus als je met die instelling naar de stad gaat wat eten dan maakt het met niet zoveel uit, ik moet gewoon eten dan. Maar als ik met de intentie ga dat ik wat uitgebreider voor de lekker ga eten, dan verwacht ik ook kwaliteit. Dan ga je eten om te genieten, dat is een wezenlijk verschil. Service is belangrijk.
17. **Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?**
Ik ga wel af op ervaringen van anderen. Als ik deze mensen ken en die zeggen dat het slecht is dan ga ik niet en als ze zeggen dat het goed is, wil ik het wel eens proberen. Het ligt ook aan de instelling van mensen, iemand die alleen maar friet eet kijkt heel anders tegen eten aan dan iemand die alleen maar luxe gaat uiteten.
18. **Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?**
Culinair is voor iedereen verschillend. Als ik lekker heb gegeten dan is dat voor mij culinair. Het woord is gemaakt om iets te omschrijven wat eigenlijk niets betekent. Ja wij zijn die consument wel. Culinair is een luxer woord voor lekker eten. Het woord lekker trekt ook meer mensen, het is laagdrempeliger dan culinair. Lekker genieten heeft een andere impact dan culinair genieten.

19. Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?

Kent u The Scelta Institute? Ja.

20. Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?

Wat zijn uw voorwaarden om bij The Scelta Institute deel te nemen aan activiteiten?

21. Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?

Champignons voor de deur, de vloerprojectie. Het geeft meer een uitstraling van een luxe kantine. Mensen komen het woord wel steeds meer tegen. Je ziet het bij de VVV, reclame, in de krant en zenders. Mensen moeten weten wat is het eigenlijk. Organiseer een open dag, dat mensen in de omgeving weten en zien wat het eigenlijk is. Zonder Cindy was ik er niet achter gekomen wat Scelta Institute was.

22. Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?

Het internet is een goedkope manier en dan kies je zelf of je het wil zien. Ik vind het persoonlijk benaderen prettigere dan de mailtjes of iets. Denk ook aan een asperge of champignonmenu om mensen kennis te laten maken met Scelta Institute. De bovenstemolen doet dit ook.

7.3.8 Interview 8

Geslacht: V

Leeftijd: 53

Woonplaats: Tegelen

Gehuwd: Ja

Hoogst genoten opleiding: HBO

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen: 4, en daarvan zijn 2 kinderen leeftijd 16 en 18

Algemeen

1. Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.

Wat heeft u voor een werk?

Is het een bewuste keuze om daar te wonen?

Wat zijn de redenen om bij dat bedrijf te werken en om in uw huidige woonplaats te wonen?

Wie heeft veel invloed op u? Als ik kijk waarom ik bijvoorbeeld koken leuk ben gaan vinden, dat is omdat ik al heel vroeg ben begonnen met koken. Maar dat is omdat ik daar wel een tante van heb die graag kookte en ik daardoor die interesse een beetje overgenomen heb. En eigenlijk al heel jong, alleen je hebt niet in elke levensfase er evenveel aandacht voor.

In mijn nabije omgeving zijn het denk ik mijn vrienden die mij beïnvloeden. Mensen die dichtbij mij staan. Dat je daar de invloed van proeft en mee gaat met een aantal dingen, dat zijn denk ik meer de vrienden, ja.

Ik woon in een middel grote stad.

In een gezin met man en twee puberende kinderen in de leeftijd van pubers. En met huisdieren. Mijn man is gepensioneerd, ik werk. Ik werk 28 uur.

Ik ben personeelsfunctionaris bij een bedrijf, een autoschade herstel bedrijf. Ik werk de ene week vier dagen en de andere week drie dagen.

2. Waar gaan uw interesses naar uit?

Woont/werkt u samen met mensen die dezelfde interesses delen?

Ik hou van koken. Ik heb er niet altijd tijd voor. Maar ik hou er wel van om nieuwe dingetjes uit te proberen. En ik hou ook heel erg van lekker eten.

Ik hou gewoon van dingen die gezellig zijn. Gezellig samen eten, of samen iets ondernemen en dat soort dingen, dat vind ik wel leuk.

Ik ben toevallig begonnen met een fotocursus volgen en dat vind ik leuk. Ik doe edelsmeden en dat vind ik leuk. Ik ben niet vreselijk creatief, maar ik vind het wel leuk om bezig te zijn met mijn handen en dingetjes te maken. En soms lukt dat heel aardig, met bloemschikken, bloem stukjes maken heb ik wel eens gedaan. En talen.

Ik ben ook heel erg geïnteresseerd in andere culturen, andere landen. Dus dat zullen wel heel veel mensen hebben, maar ik vind het altijd wel leuk om de typische dingen van andere culturen te zien. Ik kijk dan ook wel naar het koken. Ik vind het ontzettend leuk om in andere landen op markten rond te lopen. In

andere landen zoals in Spanje of Italië of in Afrika, is dat helemaal leuk, in Thailand waar we geweest zijn, dan zoek ik altijd naar waar markten zijn. Om te kijken van waar vind ik de kruiden, de groenten, alles wat ze hebben. Dat vind ik gewoon heel erg leuk. Mexico. Ik neem dan ook altijd van die dingetjes mee zoals pepertjes, kruiden, poedertjes als dat gaat. Dan vind ik dat ook altijd leuk om mee naar huis te nemen. En om hier thuis dingen mee te doen.

3. Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)

Welke factoren/ waarden spelen een belangrijke rol in uw leven, hierbij kunt u denken aan familie, werk, ontspannen, geluk, liefde, vriendschap, etc.

Gezondheid, dat je gezond bent. Dat je blij bent met wat je doet. Je gezin. Maar ook vrienden. Dat je je goed voelt bij de dingen die je doet en dat is je werk, hoe je je gedraagt. Daar zoek ik wel altijd naar een goed evenwicht in.

4. Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?

Hoe probeert u de belangrijke waarden te realiseren? Wat doet u om deze waarden te behouden?

Contact houden met mijn vrienden. Ik doe dit vooral door te informeren en af en toe te bellen. En soms eens langs te gaan als je iemand al een tijdje niet meer gezien hebt of te spreken. We hebben zoon eet club toevallig. En daar zijn we een jaar of twee geleden mee begonnen. En toen zijn we begonnen met Italiaans koken bij toerbeurt, maar ondertussen is dat uitgemond in thema land, iedere keer. En om de twee maanden of zo komen we bij elkaar en dan kookt die en dan kookt die. Dat gaat bij toerbeurt.

Zo heb ik met een neef en nicht waar ik het heel goed mee kan vinden hebben we afgesproken om een neven en nichten weekend 1 keer per jaar. Dus als je het hebt over het onderhouden van sociale contacten, nou dat is wat verder weg.

Maar gewoon vrienden die dichtbij staan, daar ga je gewoon langs. Of je zegt gewoon af en toe, goh heb je zin om langs te komen of eet je mee en dan gaan we gezellig tafelen.

5. Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?

Van welke media maakt u dagelijks gebruik?

Internet, dagelijks, vanwege mijn werk. Ik heb nu sinds kort een tablet, dus dat wordt nog makkelijk. Daar kijk ik. Ik ben aangesloten bij LinkedIn en Facebook.

Krant hebben we sinds een tijdje niet meer. Maar ik merk nu toch wel dat ik dat een beetje jammer vind. We hebben de hele tijd de Volkskrant gehad en nu kopen we alleen nog op zaterdag vaak nog. Maar de regionale nieuwtjes mis je daar wel door. En dan hoor ik vaak van andere wel dat er dingen gebeurd zijn en dan denk ik wel hé. Maar goed als ik nou de kranten had, dan kwam ik er toch niet aan toe om dat iedere dag nog te lezen. Dus het is een beetje een kostenbesparing geweest. Ik kijk wel iedere dag naar de Wereld draait door als het even gaat. Dat vind ik heel erg interessant. Dus de TV gebruik ik ook. En radio luister ik ook wel eens, als ik naar mijn werk rij dat luister ik het bewust, maar anders staat de radio aan als achtergrond. Maar we hebben meestal wel thuis de muziek aan staan, maar dan geen radio, gewoon eigen muziek. Met televisie zijn we ook wel behoorlijk selectief met wat we wel en niet kijken, toch wel meer en enkel actualiteitenprogramma. Maar niet zomaar de televisie aan en voor wat dan ook te zappen. Dat doen we niet zo gauw.

Hoe vaak maakt u daar gebruik van per dag?

Naar welke gaat uw voorkeur als u moest kiezen?

Waarom maakt u gebruik van deze media en niet van anderen?

6. Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?

Hoe vaak dan per dag?

Facebook, ik ben niet echt actief. Ik kijk meer waar andere mee bezig zijn en heel af en toe zet ik er zelf iets op maar het is meer om te zien waar andere allemaal mee bezig zijn en eigenlijk ook een manier om contacten te onderhouden met mensen die je anders, die niet zo heel dichtbij je staan. Maar ik vind het zelf ook niets om daar dingen op te zetten. Om daar.. wat ik aan het doen ben en wat ik morgen ga doen. Hooguit een paar foto's van vakantie of zo.

LinkedIn, ben ik ook niet zo actief op. Maar ik ben er ook wel selectief in met wie ik wel of niet aansluit en dat geldt ook voor Facebook. Het gaat er bij mij niet om, om zoveel mogelijk vrienden te hebben maar mensen waar ik dan wat mee heb, en wil blijven volgen.

7. Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?

Waar gaat u dan heen?

De eetclub met vrienden, waar ik het eerder over had.

We hebben een hond, het is leuk om met de hond te wandelen. Dat doet mijn man meestal. Maar zoon lekker wandeling als het mooi weer is, vind ik ook wel heerlijk.

Ik hou wel van winkelen, shoppen, een dagje ergens naar toe. We gaan wel eens een dagje, niet zo heel regelmatig moet ik zeggen, een dagje naar de sauna. Dat doen we wel eens. Ik denk dat dat het een beetje is. En voor de rest vakantie in de zomer. Soms denk ik dat ik weinig op vakantie ga, maar vorig jaar ben ik geloof ik vijf keer weg geweest. Dus ik mag niet klagen, echt niet. Ik hou dan wel van een lang weekend een tripje, stedentripje dan. Of met de caravan naar Zeeland in het voorjaar, doen we als het even gaat een weekje of twee weekjes. En in de zomer met de kinderen of naar Italië of Spanje, dat vind ik wel leuk. En af en toe een verre reis. Ik vind met name Italië is wel mijn land. Daar ben ik wel helemaal weg van. En dat heeft vooral te maken met het gevoel voor stijl en het ontzettend mooie landschap, lekker eten, de manier waarop ze koken, daar hou ik van en vind ik heel erg interessant. Dat spreekt me gewoon heel erg aan. Koken met producten die er zijn, van het seizoen en als het maar vers is. En niet alles wat van over de hele wereld moet je kunnen gebruiken. Alleen dat wat er in dat seizoen is en in die regio is, zo koken Italianen en dat vind ik eigenlijk wel heel erg leuk en het is gewoon bijna altijd lekker. En daarom vind ik Italië ook wel een heel leuk land om naar toe te gaan. Daar kun je lekker eten, daar kun je leuke dingen kopen en inspireert ook altijd. De wijnen vind ik ook interessant. Ik vind een proeverij met wijnen uit Italië ook wel leuk.

8. Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?

Hoeveel bent u bereid uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?

Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?

Hetzelfde als evenementen.

9. Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?

Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...

Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?

Het is meestal toch rondom het weekend. Ik heb zelf op vrijdag vrij dus het is dan vrijdag of zaterdag. Dat vind ik wel ideaal, dan kun je de dag erna er nog lekker van genieten en je hoeft niet op de tijd te letten en je kunt lekker ook laat naar bed gaan. Die dagen vind ik dan wel het fijnste.

10. Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?

Als ik denk aan een evenement denk ik toch aan iets grootschaligs, rondom een bepaald thema van alles gedaan wordt. En dan zie ik een tent voor me of een paviljoen of zoiets. Of een gebouw met verschillende ruimtes waar dat georganiseerd wordt. Als je mij vraagt wat versta je onder een evenement dan uh.. maar vooral rondom een bepaald thema van allerlei verschillende activiteiten.

11. Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?

Het moet ten eerste niet verschrikkelijk duur zijn, dan zou voor mij de drempel te hoog zijn. Bij zoon beurs ga ik vooral voor me te informeren en te kijken en voor een leuke middag. Meestal kom ik wel met tassen vol en de beurs leeg thuis. Maar als ik al heel veel entree 100 – 175 euro moet betalen dan zou voor mij de drempel te hoog zijn. Als ik dan kijk naar zoon sfeer culinair gebeuren. Dan loop je daar de hele dag rond. En wat ik dan belangrijk vind is dat je dan wat informatie krijgt over de verschillende landen, die je daar kunt doen. Dat je kunt proeven vind ik wel belangrijk. Als er wat workshops zijn, dat vind ik wel leuk. Maar die informatie moet je dan wel op de een of andere manier van te voren krijgen. Ik vind het ook leuk als het rondom een bepaald land is of zo. Ik ben nu pas in Turijn geweest en dan vind ik het gewoon ontzettend leuk. Bij Italy, dat vind ik leuk omdat ze alleen maar met verse, regionale producten werken. Wat aansluit bij de Slow Food gedachte. Als ik weet dat er zoiets is dan kan ik er een hele middag, dan kun je mij daar wel voor porren. Hier had ik van gehoord, van een collega. En daardoor ben ik eens op internet gaan kijken en dan zie je foto's en die zin om daar naar toe te gaan wordt alleen maar groter, die wordt alleen maar mee.

Waar ik ook voor te porren zou zijn is een workshop rondom een bepaald land, het is nog altijd mijn grote droom om in Italië met zoon grote 'mama' samen naar de markt te gaan en dan samen te koken. Dat zou ik ontzettend leuk vinden.

12. Wanneer gaat u naar een evenement toe?

Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...

Hetzelfde als hierboven gezegd is.

13. Welke evenementen bezoekt u en waarom?

Welke sector?

Festivals, dat vind ik gewoon heel erg leuk. Dat is ook nog een van mijn hobby's dat heb ik net niet genoemd, maar naar muziek luisteren. Maar zo festivals zijn er wel een paar waar we eigenlijk iedere jaar wel naar toe gaan.

En zo iets als een vakantiebeurs vind ik leuk. Laatst zijn we naar een caravan en campershow geweest, dat heeft ook met vakantie te maken. De vakantiebeurs vind ik leuk maar ben er de laatste jaren niet meer naar toe gegaan.

Wat ik ook heel erg leuk vond, is een paar jaar geleden in Maastricht sfeer culinair geweest. Dat is ook een proeverij met van alles, ja dat is helemaal mijn ding hé, dan kun je allerlei aparte dingen proeven en waar heel veel te zien is en te krijgen is. En waar je dat ook kunt proeven. Er vindt wat meer interactie plaats.

14. Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?

Lekker eten, met zorg bereidt. Niet teveel. Veel verschillende smaken. Veel eigen smaken, niet alles door elkaar. En proeven wat je eet en met zorg bereidt.

Ik vind dat zelf wel leuk om op die manier te koken. Ik ben ook wel kritisch naar mezelf. Ik vind het ook wel heel leuk om dat te proeven. Het is in een restaurant dan ook altijd mooi opgediend en daar heb ik dan zelf wat minder aandacht voor. Ik vind dat **genieten**. En daar hoort ook lekkere, bijpassende wijn bij.

15. Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?

16. Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor?

(kwaliteit, gastvrijheid, etc.)

Bent u bereidt om meer te betalen voor kwaliteit, etc.?

Voor welke waarden bent u bereidt meer te betalen?

Voor welke punten betaalt u graag wat meer?

Waar let u op bij het zoeken naar een culinaire gelegenheid?

Je moet van te voren weten wat het ongeveer kost. Het ene restaurant is het andere niet en als je heel veel betaald voor een avondje eten dan moet het ook wel bijzonder zijn. Dat is helaas niet altijd zo. Het moet wel, en dat zal ik niet iedere keer doen, maar dan stel je ook wel andere eisen. Wij drinken in de regel graag een glaasje wijn erbij en vaak zie je ook dat het in de drank erbij in prijs heel erg op loopt als je dan met zijn twee gaat eten en het is dan 200 – 250 euro dan mag het ook wel iets bijzonders zijn. Dan verwacht je wel wat meer van en als dat dan niet zo is, dan zal ik ook niet zo gauw terug gaan. Met een lagere prijs categorie verwacht je andere dingen, maar dat kan ook lekker zijn.

Bediening is wel heel belangrijk. Maar als je wat minder luxe gaat eten, dan is de bediening, moet correct zijn, maar dan ga ik er niet zo heel erg kritisch naar kijken. Als het dan eens wat langer duurt dan zit ik er niet mee. Maar als ik in een chique restaurant ga eten waar het duur is dan moet het wel vlekkeloos zijn. Dan vind ik het wel belangrijk dat je desondanks je op je gemak voelt en de **sfeer** ontspannen is. Sommige restaurants neigen er ook naar om je heel erg opgelaten te voelen. Dat vind ik eigenlijk wel het aller belangrijkste dat als je gaat eten dat het ook gezellig is en dat je wat kunt kletsen en dat daar ook de ruimte voor is. Dat heeft vaak met de opstelling van de tafels te maken, een beetje privacy hebben.

17. Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?

18. Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?

Ik zit er zelf een beetje tussenin. Ik hou wel van aparte dingetjes maar het is echt niet zo dat we iedere dag alleen maar culinair eten, dat zeker niet. Het is toch meer de uitzondering of als je mensen op bezoek krijgt dat je er iets speciaals van maakt. Of af en toe in het weekend vind ik het ook wel leuk. Maar goed dat heeft er ook mee te maken dat ik zelf wat meer in het weekend kook.

De culinaire consument is een **fijnproever**. Iemand die er ook wat meer voor over heeft om wat lekkers (dus niet euroshopper) te halen en te maken. Dus niet naar de supermarkt het vlees halen maar bij een slager en het brood halen bij een bakker, dat doe ik dan ook wel.

19. Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?

Kent u The Scelta Institute? Ja ik heb er wel eens van gehoord maar ik wist toen nog niet wat het was. Zo nee, wat denkt u dat het is? (vertellen wat het is). Wat vindt u ervan? Zou u er gebruik van maken en waarom?

Kunt u er een emotie / gevoel aan geven?

Associatie; het is een evenementenorganisatiebureau op het gebied van culinaire zaken/ eten/ drank. Maar ook vooral, ik denk dat het begonnen is rondom champignons. En wat je daar nog meer mee kunt en dat het inmiddels is uitgebreid met allerlei aanverwante producten. Ik weet dat er proeverijen, wijnproeverijen georganiseerd worden. Ik ben er nog nooit geweest maar ik heb wel een stukje ervan

gezien op de Floriade vorig jaar waar zij stonden. Maar toen was er net niets meer te zien, dat was op het einde. Dat is wel jammer, want toen ik naderhand hoorde wat er allemaal was had ik dat wel graag mee willen maken. Maar goed dat is achteraf.

20. Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?

En hoe wilt u absoluut niet benaderd worden?

The Scelta Institute is een zakelijk, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van culinaire meetings. We bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event.

21. Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?

Wat zijn uw voorwaarden om bij The Scelta Institute deel te nemen aan activiteiten?

22. Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?

Hartelijk dank voor uw tijd!

7.3.9 Interview 9

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 21

Woonplaats: Helmond

Gehuwd: Nee

Hoogst genoten opleiding: HBO, CMD

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen: 2 personen, geen kinderen

Algemeen

1. Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.

Ik werk in een fietsenwinkel als verkoopster. Het is geen bewuste keuze geweest om in Helmond te gaan wonen. Ik ben samen met mijn vader naar de huidige woning verhuisd en na zijn overleden ben ik daar blijven wonen omdat dit het meest voor de hand liggende was. Daarom ben ik ook gaan werken bij de fietsenwinkel, dit zorgt ervoor dat ik de kosten voor mijn huisje kan betalen.

Wat heeft u voor een werk?

Is het een bewuste keuze om daar te wonen?

Wat zijn de redenen om bij dat bedrijf te werken en om in uw huidige woonplaats te wonen?

Wie heeft veel invloed op u? **Mijn vriend.**

2. Waar gaan uw interesses naar uit?

Ik ben vooral geïnteresseerd in lezen, muziek (ga graag naar concerten/festivals en probeer op de hoogte te blijven van de nieuwste ontwikkelingen) en design / kunst. Mijn vriend en een paar collega's op het werk zijn ook geïnteresseerd in muziek maar mijn verdere interesses deel ik gewoon met vrienden.

Woont/werkt u samen met mensen die dezelfde interesses delen?

3. Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)

Welke factoren/ waarden spelen een belangrijke rol in uw leven, hierbij kunt u denken aan familie, werk, ontspannen, geluk, liefde, vriendschap, etc.

Ik vind het belangrijk om veel mensen om me heen te hebben waar ik om geef en dat het goed gaat met iedereen. Vriendschap vind ik vooral belangrijk en familie ook. Die maken je leven toch een stuk aangenamer, gezellig en rijker. En de rest hoort daar voor mijn gevoel vanzelf bij. Dus het ontspannen met vrienden en het alleen kunnen ontspannen als alles goed loopt in het dagelijkse leven. Wanneer het goed gaat op het werk/ school dan komt daar ook een gevoel van voldoening bij kijken. En daar word je vanzelf weer gelukkig van.

4. Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?

Het belangrijkste is denk ik goed contact te houden met iedereen en je zoveel mogelijk proberen in te zetten. Dat geldt voor werk en school maar ook voor vriendschappen en familie. Met vrienden en familie ga je samen wat eten, je neemt wat leuks mee, als er speciale gelegenheden zijn neem je een cadeautje mee of je zorgt dat ze de dingen krijgen die ze nodig hebben (van iets kleins tot iets met betekenis). Op het werk gaat het vooral om inzet.

Hoe probeert u de belangrijke waarden te realiseren? Wat doet u om deze waarden te behouden?

5. **Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?**
 Computer, telefoon en tv. Van de computer een paar keer per week, niet iedere dag. De telefoon gebruik ik de gehele dag door. Tv kijk ik 's avonds een uur of twee. Maar mijn voorkeur gaat naar de telefoon. Omdat ik daarmee in contact blijf met iedereen maar ook nog de dingen op kan doen die ik op de computer en tv ook kan doen. Weliswaar minder gemakkelijk maar een telefoon heeft de meeste mogelijkheden.
 Van welke media maakt u dagelijks gebruik?
 Hoe vaak maakt u daar gebruik van per dag?
 Naar welke gaat uw voorkeur als u moest kiezen?
 Waarom maakt u gebruik van deze media en niet van anderen?
6. **Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?**
 Ik gebruik eigenlijk alleen Facebook. En over het algemeen post ik zelf niet veel maar kijk ik wel wat andere mensen doen. Bedrijven volg ik eigenlijk helemaal niet. Ik kijk 2 of 3 keer per dag op Facebook.
 Hoe vaak dan per dag?
7. **Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?**
 Voornamelijk ga ik uit met vrienden, een drankje doen, lekker eten, gezellig kletsen, feestjes, concerten, bioscoop etc.
 Waar gaat u dan heen?
8. **Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?**
 Ik stel niet echt eisen aan buitenhuis activiteiten. Hoeveel ik eraan uitgeef hangt af van hoeveel geld ik op dat moment heb. Mobiliteit is niet echt een probleem want ik heb mijn eigen auto en vind het ook niet erg om met het openbaar vervoer te gaan. Ik denk dat de afstand afhankelijk is van de activiteit. Als er een leuk concert is in Amsterdam bijvoorbeeld vind ik het niet erg om daarheen te reizen. Maar als we gaan uiteten ga ik niet helemaal naar Amsterdam natuurlijk. Wanneer je verder weg gaat zal je ook eerder meer informatie gaan zoeken over de activiteit omdat je geen heel eind wilt reizen om vervolgens teleurgesteld te worden.
 Hoeveel bent u bereid uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?
 Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?
9. **Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
 Uiteten en bioscoop doe ik in de avonduren. Dingen zoals een concert of een feestje doe ik voornamelijk in het weekend. Ik weet niet precies hoe vaak ik buitenhuis activiteiten onderneem. Maar over het algemeen in de zomer wel veel meer dan in de winter.
 Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?
10. **Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?**
 Bij een evenement moet ik eigenlijk meteen denken aan goede muziek, gezelligheid, leuke mensen misschien nog wat eten. Een festival kun je zien als een evenement maar ook Koninginnedag etc. Het is gewoon een gehele belevenis.
11. **Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?**
 Eigenlijk alle dingen die ik bij de vorige vraag ook heb genoemd. Over het algemeen eigenlijk een **goede sfeer**, dat is belangrijk.
12. **Wanneer gaat u naar een evenement toe?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
 Een evenement is eigenlijk meer wat voor in het weekend, avonduren of in de vakantieperiode. Omdat ik eigenlijk altijd het gevoel heb dat dat een hele dag moet duren of minstens een paar uur.
13. **Welke evenementen bezoekt u en waarom?**
 Voor mij gaat het meer richting de muziek. Festivals zoals pinkpop, solar, etc. Maar ook dingen zoals Koninginnedag waar ook goed gefeest wordt.
 Welke sector?
14. **Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?**
 Lekker eten, maar ook anders eten dan wat je gewend bent. Uitgebreider dan wanneer je thuis eet. Voornamelijk verschillende gangen en gezellig met z'n tweeën of met een hele groep.

15. Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?

Restaurants

16. Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor?

Goed eten is natuurlijk belangrijk. Gastvrijheid is ook belangrijk, wanneer de bediening niet goed is telt dat wel zwaar mee. Ik zit op dit moment niet in een positie waarvan ik denk dat als de kwaliteit beter is ik ook meer wil betalen. Maar ik denk wel dat de prijs meeweegt in wat je ervan verwacht. Wanneer de prijs hoog is wil daar ook wel wat voor terug krijgen. Wanneer de prijs laag is en sommige dingen vallen tegen ben je al sneller geneigd om iets door de vingers te zien. Ik zoek nooit echt naar culinaire gelegenheden meestal kom je via via wel ergens terecht. En soms lopen we gewoon ergens naar binnen om wat nieuws te proberen.

(kwaliteit, gastvrijheid, etc.)

Bent u bereidt om meer te betalen voor kwaliteit, etc.?

Voor welke waarden bent u bereidt meer te betalen?

Voor welke punten betaalt u graag wat meer?

Waar let u op bij het zoeken naar een culinaire gelegenheid?

17. Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?

Als ik al wat opzoek dan is het via internet.

18. Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?

Een culinair consument is eigenlijk iedereen die gebruik maakt van openbare gelegenheden of evenement om te eten en die daarvoor betaald. Dus in theorie ben ik dat zelf ook. Maar ik ben er niet heel bewust mee bezig.

19. Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?

Ik heb nog niet van the Scelta Institute gehoord. Het lijkt meer een bedrijf dat onderzoek doet naar iets, voornamelijk omdat het Institute in de naam heeft. Scelta zegt me verder niks dus ik zou zo snel niet weten wat ze zouden kunnen onderzoeken. Het lijkt me echt een zakelijk iets, geen bedrijf wat met mensen werkt of zo. Maar aangezien er veel vragen waren over eten zal het vast iets te maken hebben met eten.

Kent u The Scelta Institute?

Zo nee, wat denkt u dat het is? (vertellen wat het is). Wat vindt u ervan? Zou u er gebruik van maken en waarom?

Kunt u er een emotie / gevoel aan geven?

20. Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?

Ik vind het lastig om aan te geven hoe ik benaderd zou willen worden vooral omdat er zoveel verschillende media zijn. Maar ik denk dat het sowieso heel erg goed werkt om aanwezig te zijn op verschillende evenementen natuurlijk. Daarnaast zou ik gebruik maken van sociale media zoals Facebook etc. Voor mij persoonlijk niet maar wat je wel ziet is dat andere mensen wel bedrijven volgen en zo, waardoor ik dat soort dingen ook wel weer voorbij zie komen. Het is wel belangrijk om het niet agressief in te gaan zetten want dan word het storend.

En hoe wilt u absoluut niet benaderd worden?

The Scelta Institute is een zakelijk, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van culinaire meetings. We bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event.

21. Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?

Misschien als ik later een bedrijf heb of bij een bedrijf werk waar een evenement verzorgd moet worden en waar eten bij moet zijn. Als het eten goed is, de verzorging en de prijs zal ik er wel gebruik van maken. Wat zijn uw voorwaarden om bij The Scelta Institute deel te nemen aan activiteiten?

22. Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?

Voornamelijk dat het eten lekker is en goed verzorgd.

7.3.10 Interview 10

Geslacht: man

Leeftijd: 34

Woonplaats: Koningsbosch

Gehuwd: nee, samenwonend met 2 kinderen

Hoogst genoten opleiding: universiteit

Aantal personen huishouden, wel/geen kinderen: 4, waarvan 2 kinderen

Algemeen

1. Beschrijf uw woon-, werk- en leefomgeving eens.

Wat heeft u voor een werk?

Is het een bewuste keuze om daar te wonen?

Wat zijn de redenen om bij dat bedrijf te werken en om in uw huidige woonplaats te wonen?

Wie heeft veel invloed op u?

Ik ben in loondienst bij multinational, mijn werkgebied is Benelux en Duitsland, en ben wonend in een plattelandsdorp.

2. Waar gaan uw interesses naar uit?

Woont/werkt u samen met mensen die dezelfde interesses delen?

Branding, food, verbouwing en sport.

3. Wat vindt u belangrijk in uw leven en waarom vindt u deze belangrijk? (bv. geluk, vriendschap, ontspanning, etc.)

Welke factoren/ waarden spelen een belangrijke rol in uw leven, hierbij kunt u denken aan familie, werk, ontspannen, geluk, liefde, vriendschap, etc.

Familie, gezondheid, amusement en luxe ... 'hard werken om te kunnen genieten in en van het leven'.

4. Hoe probeert u de belangrijkste factoren/ waarden in uw leven te realiseren en te behouden?

Hoe probeert u de belangrijke waarden te realiseren? Wat doet u om deze waarden te behouden?

Aandacht aan schenken, 'wie goed doet, goed ontmoet'.

5. Welke media gebruikt u, hoe vaak, wanneer en waarom?

Van welke media maakt u dagelijks gebruik?

Hoe vaak maakt u daar gebruik van per dag?

Naar welke gaat uw voorkeur als u moest kiezen?

Waarom maakt u gebruik van deze media en niet van anderen?

Mail gebruik ik veel en dan zowel privé als op het werk. Twitter gebruik ik regelmatig en dan voor privé gebruik. De televisie gebruik ik weinig maar als ik kijk dan kijk ik naar een film of sport. En de radio gebruik ik met name in de auto, en dat komt best vaak voor.

6. Hoe kijkt u tegen social media aan, gebruikt u het (veel), welke gebruikt u en volgt u alleen vrienden of ook bedrijven?

Hoe vaak dan per dag?

Ik gebruik het veel, maar dan wel alleen Twitter voor zowel vrienden én bedrijven.

7. Wat voor een soort activiteiten onderneemt u in uw vrije tijd en met wie?

Waar gaat u dan heen?

Momenteel enkel verbouwing, anders sporten en sport kijken met vrienden, langzaam besteed ik meer en meer vrije tijd met de kinderen.

8. Welke voorwaarden stelt u aan buitenhuis activiteiten (bv. geld, mobiliteit, tijd, informatie)? En waarom vindt u deze voorwaarden zo belangrijk?

Hoeveel bent u bereid uit te geven aan buitenhuis activiteiten per maand?

Aan welke buitenhuisactiviteiten geeft u de voorkeur?

Het moet betaalbaar zijn, er moet goede info online zijn, goede mogelijkheid om te parkeren is belangrijk.

9. Wanneer onderneemt u buitenhuis activiteiten?

Weekend – avonden – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...

Hoe vaak onderneemt u buitenhuis activiteiten?

Wintersport, zomervakantie, weekend wandelen, zomer sporten.

10. Wat verstaat u onder een evenement en wat zijn uw associaties met een evenement?

Samenkomst van mensen om iets te bekijken of te beleven, een relaxte sfeer en goed vertoeven.

11. **Wat verwacht u van een evenement en welke voorwaarden stelt u om naar een evenement te gaan of er aan deel te nemen?**
Goede parkeer mogelijkheden, sensatie en een relaxte sfeer.
12. **Wanneer gaat u naar een evenement toe?**
Weekend – avonduren – overdag – vakantieperiode – speciale gelegenheden – feestdagen – overig, namelijk ...
In de avond en in het weekend.
13. **Welke evenementen bezoekt u en waarom?**
Welke sector?
Evenementen rondom wielrennen, zeer soms muziek/film-evenement, regelmatig een voetbalwedstrijd en soms foodevent ... deze bezoek ik om te genieten.
14. **Wat verstaat u onder culinair en wat is uw relatie hiermee?**
Lekker eten, soms ietwat te high-society ... ik hou meer van gewoon lekker eten of exotisch eten.
15. **Wat voor een soort culinaire gelegenheden bezoekt u en waarom?**
Ik zoek streetfood op interesse, verder zakelijk veel hotel-diners en prive Mexicaans, Italiaans en Indisch.
16. **Wat verwacht u van een culinaire gelegenheid en welke voorwaarden stelt u hiervoor?**
(kwaliteit, gastvrijheid, etc.)
Bent u bereidt om meer te betalen voor kwaliteit, etc.?
Voor welke waarden bent u bereidt meer te betalen?
Voor welke punten betaalt u graag wat meer?
Waar let u op bij het zoeken naar een culinaire gelegenheid?
Het moet lekker en schoon zijn maar ook de prijs/kwaliteit verhouding moet goed zijn.
17. **Hoe gaat u op zoek naar culinaire activiteiten/ welke middelen gebruikt u voor het opzoeken van een culinaire activiteit?**
Zakelijk via google. Privé via mond-op-mond en Twitter.
18. **Wat verstaat u onder een culinaire consument en bent u dit zelf?**
Iemand die aanzienlijk deel van zijn besteedbaar inkomen in culinaire aangelegenheden of delicatessen speciaalzaken achterlaat. Ik ben zelf wel een culinaire consument op zakelijk gebied maar privé ben ik dat al een stuk minder.
19. **Wat heeft u voor een associaties/ denkt u aan bij The Scelta Institute?**
Kent u The Scelta Institute?
Zo nee, wat denkt u dat het is? (vertellen wat het is). Wat vindt u ervan? Zou u er gebruik van maken en waarom?
Kunt u er een emotie / gevoel aan geven?
Voorheen had ik geen associaties bij The Scelta Institute, maar ik ben er nu een keer geweest en vind het een 'wereldspeler in alles wat met Champignons te maken heeft'.
20. **Hoe wilt u benaderd worden, tone of voice en door welke media/ middelen en waarom op deze manier?**
En hoe wilt u absoluut niet benaderd worden?
Ik wordt liever niet benaderd, ik ben zelf pro-actief.

The Scelta Institute is een zakelijk, culinair ontwikkel- en ontdekkingscentrum, gespecialiseerd in het organiseren van culinaire meetings. We bieden een perfecte ondersteuning, ontzorgen en geven een meerwaarde aan ieder event.

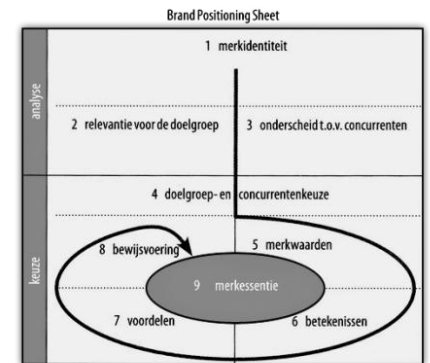
21. **Op welke momenten zou u gebruik willen maken van de mogelijkheden bij The Scelta Institute en waarom op deze momenten?**
Wat zijn uw voorwaarden om bij The Scelta Institute deel te nemen aan activiteiten?
Ik heb nu nog geen idee wanneer ik dat zou willen.
22. **Wat verwacht u van de activiteiten bij The Scelta Institute?**
Een smakelijke beleving.

Bijlage 8 Advies

8.1 Toelichting Brand-Positioning sheet

Het model brand-positioning sheet (BPS) is van Riezebos & van der Grinten (2008). In deze sheet worden alle keuzes voor een positionering van een merk samengevat. De BPS bestaat uit negen elementen. De eerste drie elementen hebben betrekking op de positioneringsanalyse en de overige zes elementen op de positioneringskeuze. De volgende elementen komen aan bod:

- Merkidenteit: samenvatting wat het merk is door alle identiteitsaspecten te benoemen. Aan de organisatie-identiteit en merkarchitectuur wordt bijzondere aandacht besteed.
- Relevantie voor de doelgroep: de relevantie of betekenis van alle attributen die voor de doelgroep is worden hier benoemd en de waarden die aan deze betekenissen gekoppeld kunnen worden.
- Onderscheid ten opzichte van concurrenten: welke attributen, betekenissen/consequenties en waarden kunnen het merk onderscheiden van concurrenten worden hier benoemd.
- Doelgroepkeuze & concurrentenkeuze: welke doelgroep stel je centraal in beeldvorming en welke marktpartijen zie je als concurrenten.
- Merkwaarden: je kiest 2 à 3 drie merkwaarden uit alle mogelijke waarden.
- Betekenissen: er wordt gekozen voor functionele en/of psychosociale betekenissen waarop het merk gaat inspelen.
- Voordelen: hier worden de voordelen gekozen die in de communicatie rond het merk gebruikt gaan worden.
- Bewijsvoering: concrete producteigenschappen die gebruikt worden om de doelgroep te overtuigen dat het merk voor hen de beste keuze is.
- Merkkessentie: dit is een inspirerend, duidelijk en richtinggevend zin waarin de positionering van het merk is samengevat.



Figuur 9 Brand-positioning sheet
Overgenomen van 'Positioneren' van
Riezebos & van der Grinten (2008).

Naast de brand-positioning sheet is het goed om een brand-positioning statement te maken, dit is de positionering in enkele zinnen samengevat. In **paragraaf 9.3 tweezijdige positionering** van de scriptie wordt het model toegepast op de positionering van The Scelta Institute.

8.2 De beleveniseconomie

Lerende belevenissen

Om het domein leren toe te passen probeert men iemand echt iets bij te brengen en zijn kennis/vaardigheden te vergroten. Hiervoor moeten de belevenissen een educatief karakter hebben die de geest en/of het lichaam activeren. The Scelta Institute wil de gasten graag iets bij brengen over het eten en de wijnen die ze tijdens een bezoek tot zich mogen nemen.

Ontsnapping

De ontsnappingsbelevenissen eisen een diepere onderdompeling. Ze zijn de tegenpool van amusementsbelevenissen. Het is de belevenis om even te ontsnappen aan de werkelijkheid en de deelnemer actief deel te laten nemen. Ze ontsnappen niet alleen even aan de werkelijkheid maar gaan ook naar een bepaalde plaats /activiteit die het waard is om er tijd aan te besteden. The Scelta Institute biedt het transparante gebouw aan waarin er vele mogelijkheden zijn die naar wens kunnen worden ingevuld. De mogelijkheid bestaat dat de gast zelf de maaltijd bereidt met hulp van de koks en daardoor voor even zelf de chef-kok wordt.

Esthetiek

Men gaat hierbij helemaal op in het evenement of in de omgeving. Alleen heeft de persoon hier zelf geen invloed op en laat de omgeving dan ook weer hetzelfde achter. Als je naar The Scelta Institute kijkt kun je hierbij denken aan het Mushroom Experience Centre en het museum. Bij de lerende belevenis wil men wat leren, bij de ontsnappingsbelevenis wil men wat doen, bij de amusementsbelevenis wil men iets en bij een esthetische belevenis iets voelen en daar alleen maar zijn. In de state-of-the-art keuken van The Scelta Institute kunnen deze vier domeinen van de belevenis toegepast worden.

Thematiseer de belevenis

Iedere belevenis heeft een thema. De volgende beginselen moeten terug te zien zijn bij het thema. Ten eerste moet het werkelijkheidsbesef van de gast veranderen door het thema. Ten tweede moet het thema een volledige verandering teweegbrengen in iemands realiteitsgevoel. Dit gebeurt als ze invloed hebben op de beleving van ruimte, tijd en materie. Ten derde moeten de thema's ruimte, tijd en materie geïntegreerd zijn tot een samenhangend geheel. Ten vierde, het creëren van meerdere plekken binnen een plek. Tot slot moet het thema aansluiten bij het karakter van de onderneming. Het thema is de drijvende kracht achter alle ontwerpen en

georganiseerde evenementen die de belevenis moet vormen. Maar wel op een manier dat de klant wordt geleid in een eenvoudige verhaallijn.

Betrek de vijf zintuigen erbij

Het thema kan ondersteund en versterkt worden door de zintuiglijke stimuli die gepaard gaan met een belevenis. Een belevenis wordt gedenkwaardiger als de zintuigen effectief worden aangesproken. Een eeatertainment-bedrijf maakt de gewone restaurantservice een zinderende eetbelevenis. Dit doen ze door de signalen die het thema verduidelijken toe te voegen waar de gast op af is gekomen. Een bedrijf moet het thema vaststellen en de indrukken die het thema moet overbrengen op de gasten voor de beleving. De positieve signalen die voor de indrukken zorgen moeten benadrukt worden. Ook moet men gaan kijken welk effect elk signaal heeft op de zintuigen: gezicht, smaak, reuk, gehoor en gevoel.

Acteren

De dagelijkse routine van medewerkers kan hiermee verbroken worden en de gast krijgt een beleving mee die ze niet snel meer vergeten. Hieronder staat beschreven hoe de medewerkers zich moeten gedragen om dit tot stand te brengen. Het werk moet beschouwd gaan worden als theater. Hierbij gaat het personeel een personage spelen die aansluit bij de beleving die ze de gasten bieden. Een theater maakt gebruik van een dramatische structuur waarbij een climax bereikt wordt. Het personeel moet gaan acteren en hiervoor zijn vier acteertechnieken:

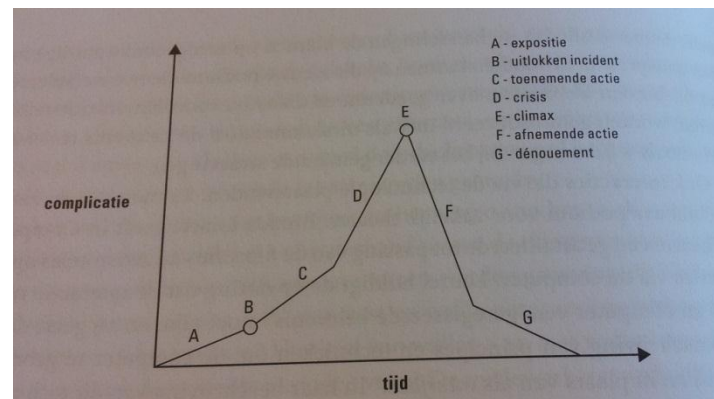
- Spelen: het draait ook om plezier, verkopers en klanten staan op het podium waardoor iedereen kan genieten.
- Vermaak je klanten: de klanten zijn het publiek van de show, je moet er alles aan doen om prachtige herinneringen te creëren.
- Er zijn: helemaal aanwezig zijn in het moment en je hier volledig op richten.
- Kies je attitude: acteren draait om het maken van keuzes. Kies welke kant je van jezelf blootgeeft aan de mensen waar je mee samen bent.

Als je het doet moet je het goed doen

Afstemming op de wensen van de klant leidt met zekerheid tot een positieve ervaring. Unieke waarde voor de klant wordt geleverd wanneer het: "specifiek is voor de individuele klant, bijzondere kenmerken heeft en uniek is in de manier waarop het deze klant ten goede komt." (Pine II & Gilmore, 2012).

Werk is theater

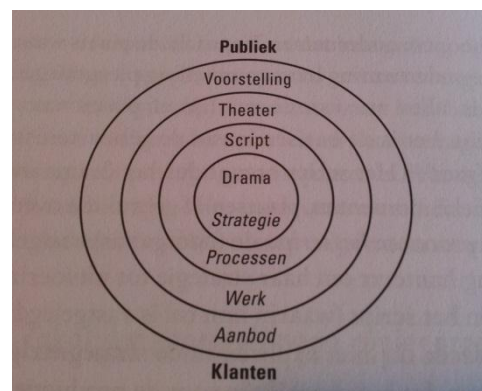
De beleveniseconomie vraagt een andere manier van werken voor alle medewerkers. Werk = theater. De principes van het theater worden als model toegepast. Als eerste is de keuze belangrijk. Bij theaterwerk worden grenzen getrokken. De spelers (medewerkers) moeten onderscheid kunnen maken tussen belangrijke en onbelangrijke elementen. De spelers moeten zich afvragen hoe ze de klant kunnen boeien, welke vragen kunnen stellen en welke antwoorden moeten ze geven om de goede beleving mee te geven. Ten tweede moet er gekeken worden naar de volgorde, ontwikkeling en de duur van de gebeurtenissen. Wanneer is het eerste contact, wanneer begint het werk? Hoe moet je optreden verlopen zodra de gast binnen is? Welke volgorde van gespreksonderwerpen en wanneer rond je af en hoe? Ten slotte zijn het ritme en het tempo van het werk bepalend voor het verband tussen de elementen van het stuk. Zijn er overgangen die gemanaged moeten worden? Het is belangrijk om een goede balans te vinden, want het kan een optreden worden dat mensen aanspreekt, een monotone gang van zaken zijn of een storend optreden. De werkvloer moet beschikbaar worden gesteld als een podium. Op deze manier kan The Scelta Institute een kans creëren om zich te onderscheiden van de talloze alledaagse dienstverleners. Aansprekende optredens kunnen aan de hand van het model voor dramatische structuur dat door de negentiende-eeuwse theatertheoreticus Gustav Freytag werd geïntroduceerd. De driehoek van Freytag wordt door Brenda Laurel in zeven stadia gepresenteerd. Zie figuur 4 Dramatische structuur. Het begint met de expositie, wat het introduceren van de context is, gevolgd door het uitlokken van het incident, het in gang zetten van de gebeurtenissen. Vervolgens is er een toenemende actie, ook wel een snelle toename van mogelijkheden en intensiteit. Dan komt de crisis, hierbij worden de activiteiten en de obstakels verhoogd. De climax is het hoogtepunt, er kunnen veel dingen nu gebeuren maar er gebeurt maar één ding. Dan volgt de afnemende actie, wat de gevolgen zijn. En tot slot dénouement, het plot. Hierdoor komt de terugkeer naar de normale toestand. Het werk wat door de klant wordt waargenomen moet herkenbaar zijn als een theateract. De uitspraak 'doe wat je zegt' is belangrijk. Je moet altijd doen wat je zegt, maar nu kijkt er ook nog iemand naar je of je dit ook daadwerkelijk doet, namelijk de klant. Drama = strategie, script = proces, theater = werk en voorstelling = aanbod. Er is een model dat gebruikt wordt voor een theatervoorstelling, namelijk **figuur 3** een model voor een theatervoorstelling.



Figuur 4 Dramatische structuur. Overgenomen van 'de beleveniseconomie van' Pine II & Gilmore 2012. Ontleend aan: Gustav Freytag, Technique of the Drama, 2e druk (Chicago: Scott, Foresman, 1989).

Je personage spelen

Iedere medewerker, speler, krijgt een rol ingebouwd. Dit voorkomt dat de medewerkers lijken te functioneren als automaten. De rol moet inspelen op de belevenis die overgebracht moet worden. Medewerkers hebben vaak maar één personage, terwijl ze vaak meerdere rollen vervullen tijdens het werken. Medewerkers moeten in het personage kruipen waar op dat moment behoefte aan is vanuit de klant. Een medewerker kan dus meerdere personages tijdens verschillende theaterstukken. Als de medewerker een personage krijgt dan krijgen ze het gevoel iets zinnigs te doen en maken daarmee deel uit van het overkoepelende thema van de belevenis die de gasten wordt geboden. Het personage kan per theaterstuk bekeken worden. Bij gedenkwaardige belevenisontmoetingen moet je niet alleen gericht zijn op het wat maar ook op het hoe.



Figuur 5 Een model voor een theatervoorstelling overgenomen van 'de beleveniseconomie' van Pine II & Gilmore 2012.

8.3 Handtekening

Versie 1



Een gastronomische beleving
die al uw zintuigen prikkelt



Michael Townsend | General Manager | The Scelta Institute BV | Heymansstraat 35 | 5927 NP Venlo | The Netherlands
T +31 (0)77 324 10 20 | F +31 (0)77 324 10 29 | michaeltownsend@thesceltainstitute.com
www.thesceltainstitute.com | [@sceltainstitute](https://twitter.com/sceltainstitute) | facebook.com/sceltainstitute

Versie 2



Een gastronomische beleving
die al uw zintuigen prikkelt



Michael Townsend | General Manager | The Scelta Institute BV | Heymansstraat 35 | 5927 NP Venlo | The Netherlands
T +31 (0)77 324 10 20 | F +31 (0)77 324 10 29 | michaeltownsend@thesceltainstitute.com
www.thesceltainstitute.com | [@sceltainstitute](https://twitter.com/sceltainstitute) | facebook.com/sceltainstitute

8.4 Visitekaartje

Voorkant



Achterkant



8.5 Advertentie opstellen

Opbouw

- Kopregel: hierin zit de belangrijkste boodschap die gericht is op de doelgroep waarop The Scelta Institute zich wil richten en daarmee trek je dan ook de aandacht van de lezer.
- Afbeelding: deze afbeelding ondersteunt de tekst. Het is belangrijk dat het een opvallende afbeelding is waarmee het juiste gevoel naar voren komt.
- Slogan: de nieuwe slogan die in alle middelen terug komt bij The Scelta Institute.
- Bedrijfsnaam en logo: bij The Scelta Institute zit de bedrijfsnaam in het logo verwerkt. Dit logo moet ook altijd in een advertentie geplaatst worden voor het vergroten van de naamsbekendheid.
- Adres en webadres: het bezoekersadres van The Scelta Institute en de website van The Scelta Institute worden ook altijd vermeld in een advertentie.

Lay-out

- Laat iemand de lay-out maken die hier verstand van heeft voor een zo goed mogelijk resultaat.
- De advertentie moet opvallen in de krant of het blad waarin het geplaatst wordt.
- Zorg dat de tekst overzichtelijk blijft door er 'wit' regels tussen te laten.
- Gebruik één soort lettertype en let op het gebruik van vet, cursief, onderstrepen en lettergrootte. Zorg dat het er zo rustig mogelijk uit ziet.
- Gebruik bij meerdere advertenties zoveel mogelijk dezelfde lay-out voor herkenbaarheid.

Tekst

- Ben direct en actief.
- Gebruik korte zinnen en woorden die de doelgroep begrijpt.
- Zorg dat je aanzet tot actie: wat wil The Scelta Institute dat de mensen gaan doen na het zien van de advertentie?
- Gebruik geen uitroeptekens (<http://passie.horeca.nl/content/18709/Promotiemiddelen.html>).

8.6 Toelichting Word of mouth marketing

De vier regels van Word of mouth marketing van Semovitz (2012) laat zien hoe je passie creëert, fans krijgt en houdt en hoe je The Scelta Institute succesvol kunt maken. Hieronder staan de vier regels uitgelegd.

Rule 1: Ben interessant

Mensen gaan pas over The Scelta Institute praten als er iets speciaals wordt gedaan. Met alles wat The Scelta Institute doet moet de volgende vraag gesteld worden: zal iemand het hier met een vriend over hebben? Mensen moeten een reden krijgen om over The Scelta Institute te gaan praten.

Rule 2: Maak het makkelijk

Om ervoor te zorgen dat mensen over The Scelta Institute gaan praten moeten er twee dingen gebeuren: er moet een super simpele boodschap geformuleerd worden en mensen moeten geholpen worden om deze boodschap te delen. Het begint met een onderwerp uit te kiezen dat iedereen herinnert. Zodra de mond-op-mond reclame loopt moet The Scelta Institute een heleboel manieren vinden om de boodschap te verspreiden. De boodschap moet in beweging blijven.

Rule 3: Maak mensen blij

Blijde klanten zijn de beste adverteerders die er zijn. Trigger de tevreden klanten, creëer en lever geweldige en excellente diensten, maak de ervaring onvergetelijk en verhelp problemen. Het werk dat The Scelta Institute verricht voor de klant moet mensen energie geven, opgewonden maken en ze moeten popelen om het aan een vriend te vertellen. Op het moment dat mensen The Scelta Institute leuk vinden gaan ze de ervaringen delen met hun vrienden. Dan willen ze The Scelta Institute helpen, de business steunen en hun vrienden laten meemaken wat The Scelta Institute te bieden heeft. Meer mond-op-mond reclame is alleen mogelijk als mensen blij zijn.

Rule 4: Verdien vertrouwen en respect

Als er geen respect is, komt er geen goede mond-op-mond reclame. Niemand gaat goed praten over een bedrijf dat ze niet vertrouwen of leuk vinden. Wees altijd een eervol bedrijf, maak deel uit van alles wat The Scelta Institute doet, ben aardig tegen de klanten, praat met de klanten en voldoe aan de behoeften die de klanten hebben. Maak mensen trots om het verhaal van The Scelta Institute te vertellen tegen iedereen die ze kennen.

Ieder bedrijf kan aardiger zijn, en elke medewerker kan meewerken om het bedrijf een beetje beter te maken naar de klanten.

8.7 Experience Day

Als ik naar mijn eigen inzichten een voorbeeld zou moeten geven van hoe deze Experience Day er dan uit moet komen te zien dan is dat als volgt. Allereerst moet de Experience Day tot in details uitgewerkt worden en daarbij moeten de nieuwe positionering, propositie en slogan als uitgangspunt genomen worden. Zelf denk ik aan:

- Een streekmarkt (waarmee het regionale aspect terug komt) waarbij het proeven van regionale producten mogelijk is.
- Rondleidingen, waarbij ingegaan wordt op wat er allemaal mogelijk is in het gebouw.
- Een uitgebreide uitleg in het Mushrooms Experience Centre (beleving, gezondheid en educatie) over de champignon en hierbij kan meteen uitgelegd worden wat de relatie is tussen Scelta Mushrooms en The Scelta Institute.
- Een wijnproeverij in de wijnkelder (beleving en educatie) met het verhaal rondom de wijnen en hoe een wijn geproefd hoort te worden .
- Op het podium een algemene presentatie over het ontstaan, wie The Scelta Institute is en wat de mogelijkheden zijn doormiddel van sfeerimpressies en aansprekende verhalen (dit kan door de oprichter, Jan Klerken gedaan worden). Deze presentatie kan op het drukste moment van de dag gehouden worden en ervoor en erna kunnen er op het beamerscherf sfeerimpressies getoond worden.
- Op de beeldschermen in het gebouw kan gedurende de dag een afwisseling van sfeerimpressies van activiteiten getoond worden in combinatie met (op een beeldende manier) toekomstige activiteiten.
- De mogelijkheid om in de state-of-the-art keuken deel te nemen aan een mini kookworkshop. Ieder kwartier krijgen zes personen een mini kookworkshop waarbij ze een bepaald gerecht mogen bereiden onder begeleiding van chef kok Roel Welles en kok Remco Roodbeen.

8.8 AIDA-formule

Om de persoonlijke uitnodiging te maken kan er gebruik gemaakt worden van de AIDA- formule. Dit zijn de besluitvormingsfases die de potentiële klanten doorlopen in het koopproces. Aan de AIDA-formule kan de letter 'C' nog toegevoegd worden. AIDCA staat voor:

- A: Attention: trekt de aandacht van de ontvanger
- I: Interest: wek interesse bij de ontvanger
- D: Desire: zorg dat de ontvanger wil wat The Scelta Institute aanbiedt
- C: Confidence: win het vertrouwen van de ontvanger
- A: Action: zet de ontvanger tot actie aan

8.9 Actieplan

	Weeknummer	Doelgroep	Boodschap	Middel	Frequentie	Materiaal	Verantwoordelijke	Extra
1	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebberende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Handtekening	Iedere dag- de e-mail handtekening moet onder iedere mail die naar een extern persoon gaat geplaatst worden.	E-mail handtekening en algemene handtekening van de medewerkers van The Scelta Institute	Michael Townsend	Michael Townsend kan aan de marketingafdeling van Scelta Mushrooms vragen of ze de slogan en een foto kunnen toevoegen aan de e-mail handtekening en de algemene handtekening die ergens onder gezet wordt.
2	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebberende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Visitekaartje	De visitekaartjes moeten aan de geïnteresseerde en doelgroep meegegeven worden.	Visitekaartje van de medewerkers van The Scelta Institute	Michael Townsend	Michael Townsend kan aan de marketingafdeling van Scelta Mushrooms vragen of ze het ontwerp van het visitekaartje kunnen aanpassen aan de nieuwe slogan.
3	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebberende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Zichtbaarheid van de organisatie intern	Iedere dag	Doorverwijsbord of medewerkers The Scelta Institute	Michael Townsend	Michael Townsend moet ervoor zorgen dat er voldoende brochures op de receptiebalie liggen, er een overzicht komt van de mogelijkheden bij The Scelta Institute die in het plastic bordje op de balie geplaatst kunnen worden en hij moet aangeven welke foto's en/of arrangementen/activiteiten op de beeldschermen voorbij komen. Het is van belang dat de foto's en/of arrangementen/activiteiten per week opnieuw bekeken worden.

4	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt"	Vloerprojectie	Iedere dag	Logo en slogan	Wouter Knippenbergh	
5	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt"	Brochure	Iedere dag	Brochure moet op de receptiebalie naast alle andere folders en brochures gelegd worden.	Wouter Knippenbergh	
6	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt"	Beeldschermen	Alle dagen dat het gebouw open is	Arrangementen, activiteiten, agenda en foto's (sfeerimpressies).	Michael Townsend	
7	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt"	Bord op de receptiebalie	Iedere dag	Informatie over de mogelijkheden bij The Scelta Institute in het bord op de receptiebalie plaatsen, dichtbij de brochure.	Wouter Knippenbergh	Hier kunnen ook arrangementen, activiteiten of de agenda in geplaatst worden.
8	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt"	Up-selling	Iedere keer als een medewerker met een klant of gast in aanraking komt	De klanten/gasten op de hoogte brengen van andere mogelijkheden bij The Scelta Institute.	Michael Townsend en Wouter Knippenbergh	
9	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt"	Cross-selling	Iedere keer als een medewerker met een klant of gast in aanraking komt	Meedenken met de klanten/gasten door voorstellen te doen.	Michael Townsend en Wouter Knippenbergh	Meedenken met de klanten/gasten is een gastvrije houding.
10		Kook- en	"Een	Regionale krant	Alleen bij hele grote	Korte tekst met	Michael Townsend	Er kan ook een stuk tekst

		wijn liefhebbende consument	gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkel".		evenementen/ activiteiten	foto over het grote evenement/ de activiteit die er plaats gaat vinden.		met foto in de regionale krant geplaatst worden om de doelgroep te informereren wie The Scelta Institute is en wat de mogelijkheden zijn. Dit middel wordt vanwege het budget maar minimaal ingezet.
11	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkel".	Mond-op-mond reclame	Iedere dag	The Scelta Institute moet 'fans' krijgen die ambassadeurs worden voor The Scelta Institute. Gasten die een positieve ervaring gehad hebben zullen sneller The Scelta Institute aanbevelen bij andere. The Scelta Institute moet ervoor zorgen dat de gasten een positieve ervaring hebben als ze het gebouw verlaten. Deze gasten moeten gestimuleerd worden om The Scelta Institute aan te bevelen bij andere. De brochure kan meegegeven worden aan deze	Iedere medewerker	

						gasten waardoor ze hun omgeving kunnen laten zien wat er allemaal mogelijk is bij The Scelta Institute. Door de goodiebag (waarin de brochure al zit) mee te geven krijgen de gasten een 'presentje' mee waardoor ze steeds herinnerd worden aan The Scelta Institute (door het kookshort en de brochure).		
12		Kook- en wijn liefhebberende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Goodiebag		Kookshort, brochure en eventueel een vinaigrette (gemaakt door de chef-kok) die de gasten kunnen gebruiken bij het koken thuis.	Wouter Knippenbergh	Zorgen dat er voldoende goodiebags klaar staan en dat ze meegegeven worden aan de gasten bij The Scelta Institute,
13	Januari, mei, juli en augustus.	Kook- en wijn liefhebberende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Waardebonnen en kortingsbonnen	Vier keer per jaar	Acties, kortingen of iets extra's meegeven.	Wouter Knippenbergh	Wisselen van acties/kortingen/extra's om het interessant te houden.
14	Afhankelijk van de interesse van de kook- en wijn liefhebberende	Kook- en wijn liefhebberende	"Een gastronomische beleving die al	Persoonlijke uitnodiging	Afhankelijk van de interesse van de kook- en wijn liefhebberende	Een uitnodiging die de ontvanger aanspreekt dus	Michael Townsend	Alleen inzetten als de kook- en wijn liefhebberende consument

	consument als organisator van culinaire activiteiten	consument	uw zintuigen prikkelt".		consument als organisator van culinaire activiteiten	een beschrijvende en beeldende uitnodiging.		organisator van culinaire activiteiten wil worden.
15	Afhankelijk van de evenementen/activiteiten in de omgeving	Kook- en wijn liefhebber consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Algemene evenementen	Afhankelijk van de evenementen/activiteiten in de omgeving	Bij landelijke feesten en feestdagen arrangementen en activiteiten hierop afstemmen.	Michael Townsend	
16	Iedere maand een thema	Kook- en wijn liefhebber consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Themadagen en thema kookworkshops	Iedere maand	Details en aankleding rondom het thema. Daarnaast moet er goed nagedacht worden welke wijn & spijs bij het thema passen. Er moet een smakelijke beleving gecreëerd worden waarbij alle zintuigen geprikkeld worden.	Michael Townsend	In overleg met het Scelta Institute team thema's bedenken bij de weekbesprekingen en samen nadenken over de invulling van het thema.
17	Juni t/m december 2013	Kook- en wijn liefhebber consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Regio van de Smaak arrangement/ activiteit	Als er arrangementen / activiteiten zijn waarbij regio producten betrokken zijn	Arrangementen / activiteiten samenstellen waarbij gebruik wordt gemaakt van regionale producten waardoor deze arrangementen/ activiteiten geplaatst kunnen	Michael Townsend	

						worden op de Regio van de Smaak website.		
18	Begin februari, juni en oktober.	Kook- en wijn liefhebberende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Experience Day	Drie keer per jaar	Bijvoorbeeld: streekmarkt, rondleidingen, wijnproeverij, presentatie, beeldschermen met sfeerimpressies, mini-kookworkshop.	Wouter Knippenbergh	Samen met Michael Townsend brainstormen over ideeën voor de invulling van de Experience Day. Vervolgens kan Wouter Knippenbergh alles rondom deze dag gaan regelen.
19	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebberende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Brochure	Iedere dag	Hierin moet duidelijk naar voren komen wie The Scelta Institute is en wat ze te bieden hebben. Ook hierbij beschrijvend en beeldend schrijven en foto's toevoegen die een goede sfeerimpressie geven van The Scelta Institute.	Michael Townsend	Michael Townsend kan de teksten en foto's overdragen aan iemand van de marketing bij Scelta Mushrooms en zij kunnen de brochure opmaken. De brochure wordt ook in de goodiebags gestopt. Ook kunnen de brochures op verschillende plaatsen in de omgeving verspreid worden.
20	Januari, april, juli, en oktober	Kook- en wijn liefhebberende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Familiedagen	Om de drie maanden	Culinair uitje met het gezin. Er moet gedurende deze dag voor ieder gezinslid of	Michael Townsend	Het moet een activiteit zijn waarbij elk gezinslid of familielid deel kan nemen. Ook moet er gelet worden op de prijs/kwaliteit

						familieelid iets te doen zijn.		verhouding. Het concept rondom deze familiedag moet nog verder uitgedacht worden.
21	Maart, juni, september en december	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Ontmoetingsplaats	Om de drie maanden	Bij deze activiteit moet het 'ontmoeten' centraal staan.	Wouter Knippenbergh	Deze activiteit is voor groepen vrienden of alleenstaande die nieuwe mensen willen ontmoeten. Het concept rondom deze activiteit moet nog verder uitgedacht worden.
22	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Corporate story	Iedere dag	De corporate story kan in de brochure verwerkt worden en op de website geplaatst worden.	Michael Townsend	
23	Juli en augustus (lage bezetting) en bij speciale arrangementen/activiteiten	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Google Adwords	Alleen inzetten bij speciale arrangementen/activiteiten of een lage bezetting	Zoekwoorden waarop de doelgroep zoekt.	Michael Townsend	Goed nadenken over de zoekwoorden.
24	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Website	Iedere dag	Aansprekende, beschrijvende en beeldende teksten met goede en duidelijke foto's die een sfeerimpressie geven van The Scelta Institute.	Michael Townsend	Bij de mogelijkheden foto's met mensen plaatsen om een betere sfeer over te brengen. Lege ruimtes zijn alleen interessant onder het kopje 'ruimtes' om een overzicht te krijgen van de ruimte op zichzelf. Iemand van de marketing bij Scelta Mushrooms vragen om hier samen naar te kijken.
25	Het hele jaar	Kook- en wijn	"Een gastronomische	Facebook	Iedere maandag	Foto's en teksten van activiteiten,	Wouter Knippenbergh	Iedere maandag kunnen de berichten van de hele

		liefhebbende consument	beleving die al uw zintuigen prikkelt".			arrangementen, thema's, etc.		week al klaar worden gezet. Zodat alleen maandag hierover nagedacht hoeft te worden en de andere dagen van de week het maar een kwestie is van online te zetten.
26	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	Twitter	Iedere maandag	Foto's en teksten van activiteiten, arrangementen, thema's, etc.	Wouter Knippenbergh	Iedere maandag kunnen de berichten van de hele week al klaar worden gezet. Zodat alleen maandag hierover nagedacht hoeft te worden en de andere dagen van de week het maar een kwestie is van online te zetten.
27	Het hele jaar	Kook- en wijn liefhebbende consument	"Een gastronomische beleving die al uw zintuigen prikkelt".	LinkedIn	Iedere maandag	Foto's en teksten van activiteiten, arrangementen, thema's, etc.	Wouter Knippenbergh	Iedere maandag kunnen de berichten van de hele week al klaar worden gezet. Zodat alleen maandag hierover nagedacht hoeft te worden en de andere dagen van de week het maar een kwestie is van online te zetten.

