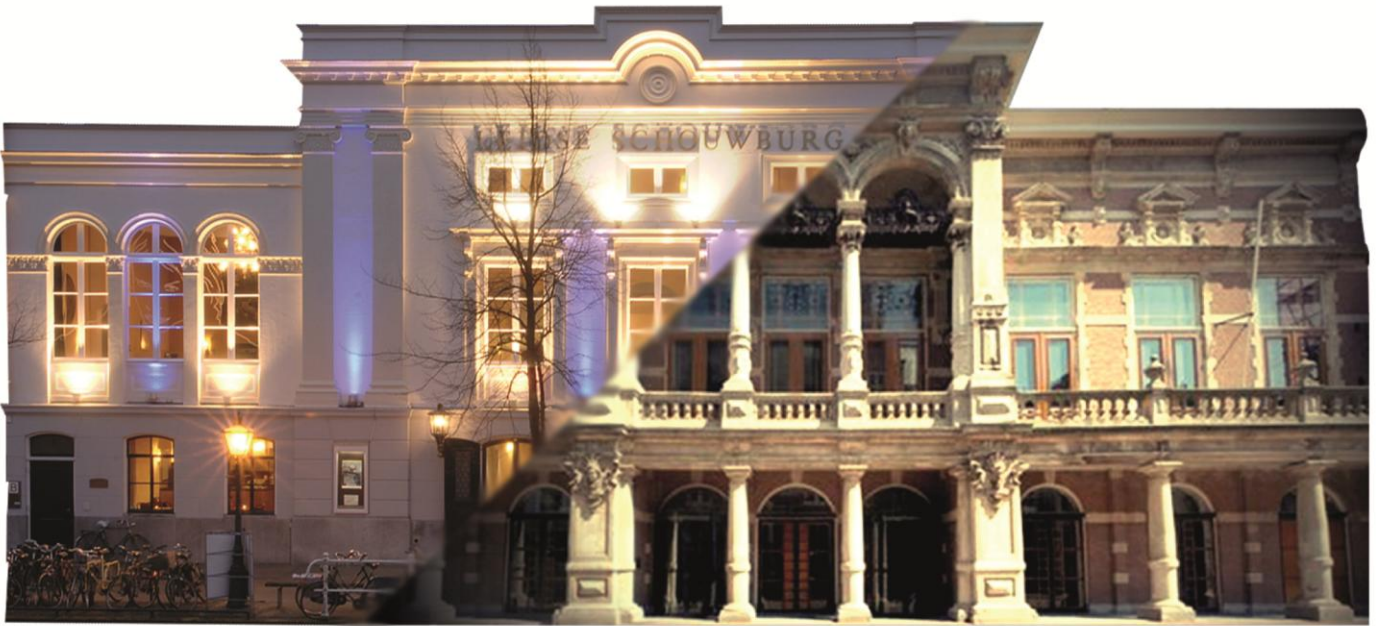


Onderzoeksrapport

Klantreis door de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal



● ● ● Leidse Schouwburg ● ● ● Stadsgehoorzaal

Bachelor scriptie Commerciële Economie

Kevin Hensing

13 juni 2017



hogeschool
Leiden

S1076090

Hogeschool Leiden

Contactgegevens

Opdrachtnemer

Naam: Kevin Hensing
Studentnummer: S1076090
Onderdeel: Bachelor-scriptie
Jaar: 2016-2017

Opdrachtgever

Bedrijf: Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal
Adres: Breestraat 60, 2311 CS Leiden
Begeleider: Iris Rietveld

Onderwijsinstelling

Instelling: Hogeschool Leiden
Adres: Zernikedreef 11, 2333 CK Leiden
Opleiding: Commerciële Economie
Begeleider: Giovanna van Gaalen
Eerste beoordelaar: Lukas Brandts
Tweede beoordelaar: Jasper Lohuis

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport over de Customer Journey. Het adviesrapport is geschreven in opdracht van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en Hogeschool Leiden ter afsluiting van de opleiding Commerciële Economie. Van 1 februari tot en met 13 juni ben ik bezig geweest met het uitvoeren van onderzoek, het schrijven van deze scriptie en marketingwerkzaamheden bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal tijdens mijn stageperiode.

Allereerst wil ik Iris Rietveld, mijn stagebegeleider bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, heel erg bedanken voor de mogelijkheid om bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal af te studeren. Ik heb erg veel geleerd in deze periode, met name over de branche waarin de organisatie zit. Daarnaast wil ik ook al mijn directe collega's van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal bedanken voor de leerzame tijd en de fijne samenwerking.

Daarnaast wil ik ook Giovanna van Gaalen, mijn begeleider vanuit Hogeschool Leiden, bedanken voor de professionele begeleiding tijdens het schrijven van deze scriptie. U heeft mij hier enorm mee geholpen. Ook wil ik mijn medestudenten tijdens de afstudeerperiode bedanken voor alle kritische blikken op elkaars werk. Dit was zeer nuttig.

Tot slot wil ik alle respondenten van het onderzoek bedanken. Zonder hun medewerking heb ik dit onderzoek niet kunnen afronden. Door hun mening over hun ervaringen bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal heb ik een advies kunnen geven waarmee de organisatie de Customer Journey kan verbeteren.

Ik wens u veel plezier tijdens het lezen van dit adviesrapport!

Management Summary

The Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal is the umbrella organisation of the concert hall and the oldest theatre in the Netherlands in Leiden. The Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal offers shows and concerts to a wide range of visitors. Within the organisation, there was no focus on the Customer Journey. They wanted to know how visitors experience the Customer Journey to improve it in order to increase customer retention. This report answers the main question:

“Which touchpoints in the Customer Journey can be improved by the Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal to improve the Customer Journey in a positive way?”

This study contains a qualitative research in the form of in-depth interviews. A total of 10 respondents participated in the survey. These respondents are visitors, which have visited only one or two shows or concerts last year. Also customer segments, channels and website statistics were researched by desk research in order to define a number of touchpoints. The research is based on the SERVQUAL model, which stands for Service Quality. This model says that customer experiences must be higher than the customer expectations to gain customer satisfaction and so customer retention.

Based on the findings, this report concludes that a pain point in the Customer Journey is the website. The website is the most important way for the visitors to obtain information and buy tickets. The website is quite unclear for most respondents. They could not find the programme button with filtering option immediately. Another pain point is the missing login possibility on the website. Visitors want to login to order tickets and manage personal buying data. They also miss an FAQ page on the website, which they can read when the customer service is closed. Another pain point is the newsletter. When they sign in for the newsletter, they can not choose which one they want to receive. There are also good points in the Customer Journey, the posters and flyers are very good, and so are the evenings of the shows and concerts. Several touchpoints must be improved to improve customer retention. These are Google, social media, website, order, customer service and the newsletter.

It is recommended that the Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal should improve the website by placing a new programme button and to create a clear contact page. Furthermore, there should be a login possibility to manage purchases and buying history. A new page must be added to the website with FAQ's. These are Frequently Asked Questions. When the customer service is closed, visitors still can obtain certain information with these FAQ's. The last website change is the possibility to choose which newsletter should be received. There are also several small changes which should be done. For example, the Facebook pages should be combined as one page for both buildings and the Twitter content has to be analysed to make it useful for the organisation. When all the changes have been conducted, these must be communicated with the visitors by e-mail.

When all these touchpoints are changed, the customer experiences must be higher than the customer expectations, which leads to customer satisfaction. When the customers are satisfied, the customer retention improves.

Inhoud

Contactgegevens	3
Voorwoord	4
Management Summary.....	5
Begrippenlijst.....	8
Inleiding.....	9
Hoofdstuk 1 Probleemformulering	11
1.1 Aanleiding.....	11
1.2 Doelstelling.....	11
1.3 Probleemstelling.....	11
1.4 Deelvragen	12
1.5 Doelgroep	12
1.6 Grenzen onderzoek	13
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	14
2.1 Relevante theorieën en modellen in relatie tot Customer Journey.....	14
2.1.1 Customer Journey.....	14
2.1.2 Customer Experience	14
2.1.3 Customer Delight.....	16
2.1.4 Cross-channel management.....	17
2.1.5 Customer Journey innoveren	18
2.2 Conceptueel model - Service Quality	19
2.3 Hypothesen	20
Hoofdstuk 3 Methodologie	21
3.1 Methode.....	21
3.2 Respondenten	21
3.3 Dataverzameling.....	22
3.3.1 Vragenlijst.....	22
3.3.2 Projectieve techniek.....	23
3.3.3 Hypotheses toetsen.....	23
3.4 Validiteit & Betrouwbaarheid	23
Hoofdstuk 4 Resultaten deskresearch	24
4.1 Klantsegmenten	24
4.2 Communicatiemiddelen	26
4.2.1 Online communicatie	26
4.2.2 Offline communicatie	27
4.3 Omliggende theaters.....	28

4.4	Website statistieken.....	29
4.5	Customer Journey schets	30
4.6	Deelconclusie.....	31
Hoofdstuk 5	Resultaten fieldresearch.....	32
5.1	Awareness	32
5.2	Orientation	32
5.3	Buy.....	33
5.4	Use.....	34
5.5	Service	34
5.6	Renewal	35
5.7	Deelconclusie.....	35
Hoofdstuk 6	Conclusies	37
6.1	Beantwoording deelvragen	37
6.2	Beantwoording hypothesen	40
6.3	Beantwoording probleemstelling.....	41
Hoofdstuk 7	Aanbevelingen.....	42
7.1	Overzicht Customer Journey	42
7.2	Aanbevelingen touchpoints verbeteren.....	42
Hoofdstuk 8	Implementatieplan	45
8.1	Activiteiten & kosten en baten.....	45
8.2	Planning	49
Hoofdstuk 9	Discussie	51
Bibliografie		52
Bijlage 1	Vragenlijst Customer Journey onderzoek	54
Bijlage 2	Verbatims interviews.....	57
Bijlage 3	Formulier beoordeling touchpoints	111
Bijlage 4	Analyseschema's	112
Bijlage 5	Losse Customer Journey Maps	163
Bijlage 6	Afbeeldingen visualisatie interview	168
Bijlage 7	Logboek	172
Bijlage 8	Reflectieverslag	174

Begrippenlijst

Customer Journey: De reis die de klant doorloopt vanaf het moment dat zij voor het eerst in contact komen met een organisatie/merk/product tot aan het gebruik en het proces erna. In het Nederlands wordt het ook wel de klantreis genoemd (Richardson, 2010).

Touchpoints: Contactmomenten tijdens de Customer Journey. Elke Customer Journey kent een aantal contactmomenten (Richardson, 2010).

Pain points: Touchpoints in de Customer Journey die negatief worden ervaren door de klant, ook wel pijnpunten genoemd (Ghedia & Dharmesh, 2014).

B2B klanten: Zakelijke relaties van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal die in grote groepen voorstellingen bezoeken of ruimtes huren voor gelegenheden.

B2C klanten: De niet-zakelijke klanten die in hun vrije tijd een voorstelling of concert bezoeken in de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.

Inleiding

De Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal is een fusie tussen de Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal Leiden. De Leidse Schouwburg is opgericht in oktober 1705 door Jacob van Rijndorp. Het pand is gevestigd aan de Oude Vest te Leiden. Hij was toentertijd leider van het rondreizend theatergezelschap de Groote Compagnie, van de Leidse magistraat. Het gebouw is in de loop der jaren meerdere malen gerenoveerd en uitgebreid. Studenten speelden een belangrijke rol vanaf de 19^e eeuw. Zij waren luidruchtige bezoekers die bij elke voorstelling aanwezig waren. Ook haalden de studenten belangrijke gezelschappen naar de Schouwburg en hebben zij het Leids Cabaret Festival doen ontstaan. Het Leids Cabaret Festival is het startpunt geweest voor een aantal glanzende carrières, zoals die van cabaretier Najib Amhali, die het Leids Cabaret Festival heeft gewonnen in 1998. Dit is afkomstig van de website van het Leids Cabaret Festival en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.

De Stadsgehoorzaal is opgericht in 1826 als een concertgebouw voor muzen en godsdienstonderwijs. Ook dit pand is door de jaren heen vaak gerenoveerd en verbouwd. Het gebouw kent drie zalen; de Grote Zaal, de Aalmarktzaal en de Breezaal. In deze ruimtes worden concerten, theatervoorstellingen en dergelijke gegeven. Ook worden de ruimtes verhuurd voor congressen, personeelsfeesten en vergelijkbare evenementen.

De Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal biedt verschillende diensten aan. Enerzijds kunnen bezoekers voorstellingen bezoeken van allerlei genres en anderzijds verhuurt de organisatie ruimtes voor feesten en speciale gelegenheden van derden. Hiervoor zijn de afdelingen sales en marketing/kaartverkoop opgericht. De afdeling marketing zorgt voor de bekendheid van de voorstellingen in combinatie met het reguleren van de kaartverkoop. De afdeling sales is verantwoordelijk voor de zakelijke verhuur van ruimtes in zowel de Leidse Schouwburg als in de Stadsgehoorzaal.

Deze scriptie wordt geschreven voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. De Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal is de overkoepelende organisatie van twee losse organisaties, namelijk de Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal Leiden. De fusie heeft in 2011 plaatsgevonden. De reden van de fusie is dat de Leidse Schouwburg eigendom was van de Gemeente Leiden en de Stadsgehoorzaal niet. Om minder afhankelijk te zijn van Gemeente Leiden, is er besloten te fuseren met de Stadsgehoorzaal. Hierdoor konden het geven van theatervoorstellingen en het verhuren van ruimtes beter gecombineerd worden. Dit was financieel aantrekkelijker voor beide partijen. De organisatie bestaat dus nog niet heel erg lang, maar de Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal apart gaan een hele lange tijd terug in de geschiedenis van Leiden.¹

Het is een hele beleving om een bezoek te brengen aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Het kan worden beschouwd als een dagje uit naar leuke voorstellingen of concerten. Het is ook bedoeld om mensen te voorzien van een culturele beleving. Dit bezoek is al een hele ervaring op zich door het bezoeken van één van de historieke panden. Door het bezoek aan de oudste schouwburg van Nederland wordt dit gevoel alleen maar versterkt. Ervaringen spelen ook een rol in de Customer Journey van elke organisatie. De Customer Journey is een belangrijk middel voor een organisatie om

¹ Intern document

in beeld te krijgen hoe er over de organisatie wordt gedacht. Elke Customer Journey (zie begrippenlijst) heeft een aantal contactmomenten waarin de organisatie met de klant(en) in aanraking komt. Deze contactmomenten brengen bepaalde emoties en beleving mee en deze zijn positief, neutraal of negatief. De Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal heeft geen goed inzicht in hoe dit proces verloopt en hoe dit wordt ervaren. Er zijn veel bezoekers die maar weinig voorstellingen bezoeken over een lange periode.² De reden hiervoor is onbekend, maar het gaat blijkbaar ergens in de Customer Journey fout, waardoor de bezoekers geen of heel weinig herhalingsaankopen doen. Doordat veel bezoekers geen kaarten blijven afnemen na de eerste bezoeken, is de kaartverkoop niet optimaal. Dit is een kans om op in te spelen. Het is belangrijk om het klantbehoud te vergroten waardoor uiteindelijk de kaartverkoop weer kan stijgen. Om die reden is er een probleemdefinitie opgesteld met betrekking tot het verbeteren van de Customer Journey om uiteindelijk klantbehoud te vergroten om van daaruit de kaartverkoop te optimaliseren. De Customer Journey moet worden verbeterd. Aan de hand van relevante, ondersteunende theorieën, wordt er een onderzoek verricht onder de bezoekers om deze beleving van de contactmomenten, ook wel touchpoints genoemd, in kaart te brengen.

De opdrachtnemer, de student die dit onderzoek uitvoert, is Kevin Hensing. In het kader van het vierde jaar Commerciële Economie zal dit onderzoek worden uitgevoerd. Naast de scriptie voert de student ook werkzaamheden uit om de organisatie beter te leren kennen en om inzicht te krijgen in de touchpoints van de organisatie.

Deze scriptie wordt in chronologische volgorde geschreven. Eerst wordt de probleemformulering vastgesteld. Deze probleemformulering bestaat uit de doelstelling van het onderzoek, de hoofdvraag en de deelvragen waarmee uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord kan worden en de doelstelling kan worden behaald. Daarna wordt het theoretisch kader geschreven. Hierin staan allerlei relevante theorieën omtrent Customer Journey en klantbeleving, wat erg belangrijk is in de Customer Journey. Ook wordt er een theoretisch model gekozen waarop het onderzoek wordt gebaseerd. Aan de hand van dit model worden er een aantal hypothesen gesteld die uiteindelijk getoetst zullen worden. Na het theoretisch kader volgt de onderzoeksmethodiek. Hierin wordt beschreven wie het onderzoek uitvoert, op welke wijze, welke doelgroep gaat onderzoeken.

Voorgaand genoemde onderwerpen vormen de onderzoeksopzet. Hierna kan het onderzoek worden uitgevoerd, zoals beschreven in de onderzoeksmethodologie. Aan de hand van dit onderzoek kunnen er conclusies worden getrokken, waarna er aanbevelingen en een passend implementatieplan bij worden geschreven.

² Data analyse Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, 2017

Hoofdstuk 1 Probleemformulering

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering besproken. De probleemformulering bestaat uit de doelstelling van het onderzoek, de probleemstelling, de deelvragen, de doelgroep en de grenzen van het onderzoek. Wanneer de deelvragen zijn beantwoord, kan er antwoord worden gegeven op de probleemstelling en uiteindelijk kan de doelstelling hiermee worden behaald.

1.1 Aanleiding

De Customer Journey is jarenlang onderbelicht geweest bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Een Customer Journey map geeft weer welke touchpoints er in de Customer Journey zitten. (Richardson, 2010). Dit zijn bijvoorbeeld het gebruik van de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en het bezoeken van de kassa aan het kantoor in de Breestraat. De kaartverkoop gaat redelijk naar verwachting van de gestelde prognoses van de organisatie. Uit een uitgevoerde data analyse is gebleken dat een deel van de klanten niet terugkomt voor een herhalingsaankoop.³ Door middel van een Customer Journey onderzoek kan er gekeken worden waar de pijnpunten zitten in de Customer Journey van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Dit zal hoogstwaarschijnlijk verklaren waarom deze personen geen herhalingsaankoop doen. Wanneer deze pijnpunten in de Customer Journey worden verbeterd, zal de klanttevredenheid toenemen, wat leidt tot klantbehoud, wat leidt tot meer kaartverkoop (Anzalone, 2011) Uiteindelijk wordt dus ook de Customer Lifetime Value verbeterd (Berger & Nasr, 1998). Dit is de potentiële bijdrage van een klant aan de winst in de periode dat de klant producten koopt. De betrokken partijen bij deze scriptie zijn de bezoekers en de medewerkers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.

1.2 Doelstelling

Om het uiteindelijke doel van dit onderzoek in beeld te brengen, wordt hier de doelstelling weergegeven. Deze doelstelling ligt in lijn met de aanleiding van het probleem, namelijk dat er geen oorzaak bekend is van dat een deel van de bezoekers geen herhalingsaankoop doet. Het is niet duidelijk waar het in de Customer Journey aan scheelt. De doelstelling is daarom als volgt opgesteld: *“Inzicht krijgen in de huidige beleving van de Customer Journey van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en aangeven waar de verbeterpunten liggen om klantbehoud positief te beïnvloeden door middel van het schrijven van een adviesrapport in de vorm van een Customer Journey onderzoek.”*

1.3 Probleemstelling

De probleemstelling is de centrale vraag in het onderzoek. Wanneer deze vraag wordt beantwoord, kan de doelstelling worden behaald. De kern van het probleem is dat er geen inzicht is in welke fase(n) van het Customer Journey proces de pijnpunten zitten.

Daarom is de probleemstelling als volgt opgesteld:

“Welke touchpoints van de Customer Journey kan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanpassen om de Customer Journey positief te beïnvloeden?”

³ Data analyse Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, 2017

1.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn de deelvragen opgesteld. Elke deelvraag wordt meteen toegelicht. Elke deelvraag bestaat uit meerdere deelvragen om zo een zo breed mogelijk antwoord te krijgen. Deze sub deelvragen zijn terug te vinden in hoofdstuk 3, methodologie.

- Wie zijn de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal? (deskresearch)*

Met deze deelvraag wordt inzicht verworven in de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Wanneer er inzicht is in de klantgroepen, kan er een duidelijk beeld verkregen worden van de bezoekers die de Customer Journey doorlopen. Deze deelvraag is deels bedoeld om uiteindelijk de onderzoeksdoelgroep beter te kunnen definiëren.
- Via welke communicatiekanalen, offline en online, worden de klanten benaderd? (deskresearch)*

Met deze deelvraag worden alle communicatiekanalen in kaart gebracht die gebruikt worden om de communicatiestrategie uit te voeren, zowel online als offline. Wanneer deze bekend zijn, kunnen bijna alle touchpoints worden ingevuld in de Customer Journey Map. Ook wordt er een blik geworpen op de communicatiekanalen van de concurrenten, om toe te lichten waarom sommige keuzes wel of niet worden gemaakt. Ook wordt de website onder de loep genomen. De website wordt gebruikt om alle informatie te plaatsen voor bezoekers en om ze een aankoop te kunnen laten doen. Hier wordt inzicht verkregen in alle cijfers en het gedrag van de klanten op de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Dit is meteen een touchpoint in de Customer Journey.
- Hoe wordt de Customer Journey op dit moment ervaren door de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal? (fieldresearch)*

Met deze deelvraag wordt in kaart gebracht hoe de touchpoints in de Customer Journey worden ervaren door de klanten. Dit is positief, neutraal of negatief. Uit deze ervaringen kan een beoordeling worden opgesteld van de hele Customer Journey.
- Wat is de ideale/gewenste Customer Journey voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal volgens de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal? (fieldresearch)*

Met deze deelvraag wordt inzicht verworven in de ideale Customer Journey volgens de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Zo wordt vanuit klantperspectief bekeken wat er kan worden gedaan om de pijnpunten die zijn ontdekt, te verbeteren.

1.5 Doelgroep

De doelgroep die onderzocht zal worden, is de bestaande groep bezoekers. En dan met name de bezoekers die één of twee keer een voorstelling of concert hebben bezocht het afgelopen jaar. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen bezoekers van de Leidse Schouwburg en bezoekers van de Stadsgehoorzaal, omdat elke locatie een ander soort bezoekers trekt. Er is niet gekozen om het onderzoek onder potentiële bezoekers te houden, omdat zij de Customer Journey nog niet hebben doorlopen en dus geen oordeel kunnen vellen over de touchpoints. Dit is een aanvulling op de deelvraag omtrent klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.

1.6 Grenzen onderzoek

Voor dit onderzoek zijn grenzen en randvoorwaarden geformuleerd. Deze luiden als volgt:

- Deze scriptie wordt geschreven binnen de periode van 14-02-2017 tot en met 13-06-2017.
- De onderzoeksdoelgroep is de bestaande bezoekersgroep die het afgelopen jaar één of twee keer een voorstelling of concert heeft bezocht. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen bezoekers van de Leidse Schouwburg en de Stadsgehoorzaal.
- De onderzoeker heeft toegang tot alle relevante documentatie bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, zoals resultaten en rapportages.
- De onderzoeker krijgt volledige toegang tot de digitale communicatiemiddelen om metingen te verrichten.
- Het onderzoek wordt uitgevoerd vanuit het kantoor van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal in de Stadsgehoorzaal te Leiden.
- Dit onderzoek zal zich richten op de klantbeleving van de zogeheten touchpoints in de Customer Journey van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Er wordt een advies geleverd over welke touchpoints aangepast moeten worden om een positieve klantbeleving te creëren, met bijbehorend implementatieplan om dit te realiseren.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

In het vorige hoofdstuk is de opzet van het onderzoek besproken. Elk onderzoek moet gebaseerd zijn op een relevante theorie en een model. In dit theoretisch kader worden theorieën omtrent Customer Journey besproken, maar ook over klantbeleving, wat een belangrijk onderdeel is van elke Customer Journey. Deze theorieën en modellen worden gebruikt om antwoord te kunnen geven op de afgeleide vraag. Deze luidt als volgt:

“Hoe draagt Customer Journey Mapping uiteindelijk bij aan het verbeteren van de touchpoints en uiteindelijk het verbeteren van de klantbeleving?”

2.1 Relevante theorieën en modellen in relatie tot Customer Journey

2.1.1 Customer Journey

Hier wordt het begrip Customer Journey besproken. Er worden een aantal theorieën toegelicht die dit begrip omschrijven. Een Customer Journey map geeft weer welke stappen de klant neemt tijdens de contactmomenten met een organisatie. Het kan dan gaan om een product, een online dienst, een retail ervaring, een dienst of een combinatie tussen een product en een dienst (Richardson, 2010). Vaak is het zo dat hoe meer touchpoints (contactmomenten) de Customer Journey heeft, hoe uitgebreider de Customer Journey wordt voor de klant van de organisatie. Dit is echter niet altijd het geval. Maar hoe ziet zo een Customer Journey eruit en welke stappen heeft deze? Volgens Richardson (2010) bestaat de Journey uit een aantal fases; *awareness, research, buy* en *OBE (out-of-the-box-experience)*. Deze laatste stap wordt de laatste tijd steeds belangrijker. Dit is de ervaring die de klant heeft na het gebruik van het product/dienst voor de eerste keer, dit zegt. Zakelijk heeft het nut om een goede Customer Journey te hebben. Een goede out-of-the-box-experience is vergelijkbaar met een theaterstuk. Wanneer het script goed is, helpt dit de klanten door de eerste stappen van een nieuwe aankoop en het vermindert de vraag om hulp. Nadat de fases zijn gedefinieerd, moet er gekeken worden naar wat er gebeurt in elke fase. Hierbij wordt gekeken naar de volgende punten (Richardson, 2010):

- Acties: Welke activiteiten onderneemt de klant in elke fase? Welke acties onderneemt de klant om naar de volgende fase te gaan?
- Motivaties: Waarom is de klant gemotiveerd om naar de volgende fase te gaan en welke emoties voelt de klant hierbij?
- Vragen: Wat zijn de onzekerheden, jargon of andere zaken die de klant tegenhoudt om naar de volgende fase te gaan?
- Barrières: Welke structurele-, proces-, kosten-, implementatie- of andere barrières staan in de weg voor de klant om naar de volgende fase te gaan?

De beoordeling van de Customer Journey is gebaseerd op klantbeleving. Klantbeleving bestaan uit verwachtingen en ervaringen. Dit wordt toegelicht in de volgende alinea's.

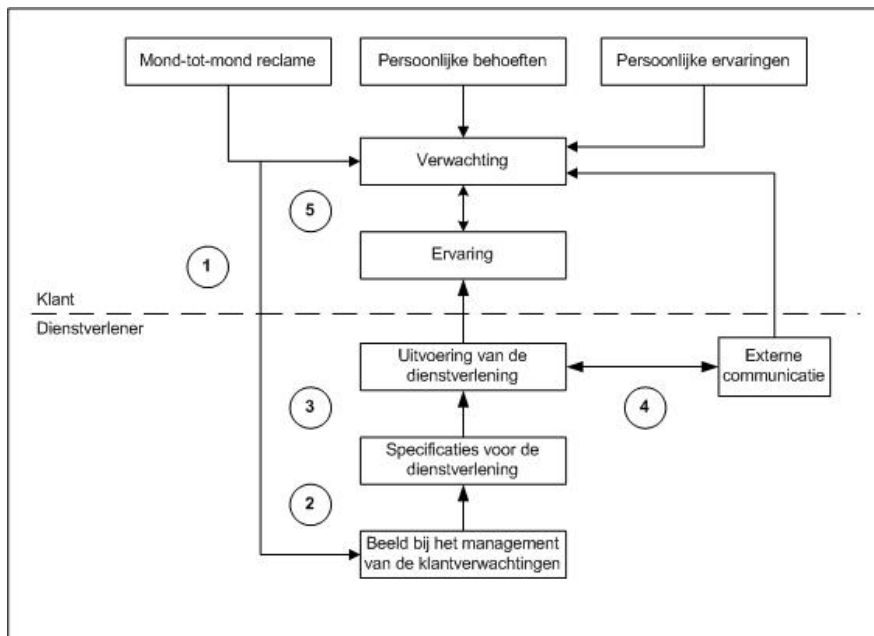
2.1.2 Customer Experience

Klantbeleving is een belangrijk onderdeel van de Customer Journey en is dus heel erg belangrijk voor elke organisatie (Meyer & Schwager, 2007). Klantbeleving omvat elk onderdeel van het aanbod van een organisatie; de kwaliteit van de klantenservice, advertenties, verpakkingen, product- of dienstkenmerken, gebruiksgemak en aanvullende services. Aangezien consumenten tegenwoordig heel erg veel alternatieve keuzes hebben, is het belangrijk om te excelleren in een goede beleving onder de klanten. Dit kan gemeten worden door de klanttevredenheid te meten, aangezien dit de

totaalsom is van allerlei eerder opgedane ervaringen met de organisatie. Klanttevredenheid ontstaat wanneer de ervaringen hoger zijn dan de verwachtingen. De zogeheten gap wordt dan gesloten. De gap is het verschil tussen ervaringen en verwachtingen die klanten met een product of dienst van een organisatie hebben (Meyer & Schwager, 2007). Klanttevredenheid zorgt in grote mate ook voor klantbehoud voor de organisatie (Anzalone, 2011). Anzalone betoogt dat het zeker is dat klanttevredenheid een kritieke component is om klantbehoud te realiseren.

Klantbeleving is de interne en subjectieve respons die klanten hebben op elke vorm van contact met de organisatie. Hierin zit een onderscheid tussen direct en indirect contact. Direct contact verschijnt vaak tijdens de koop en ligt het initiatief bij de klant. Indirect contact ontstaat vaak zonder dat de consument erom vraagt, zoals mond tot mondreclame en online uitingen (Anzalone, 2011).

Service Quality is heel belangrijk om klantbeleving in goeie orde te managen (Meyer & Schwager, 2007). Dit geldt meer voor organisaties die diensten aanbieden dan organisaties die producten verkopen. Om dit te kunnen onderzoeken, is het SERVQUAL model in het leven geroepen.



Figuur 1: SERVQUAL model (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1985).

Dit model vergelijkt op verschillende fronten de verwachting en ervaringen, waar uiteindelijk een bepaalde mate van klanttevredenheid uit ontstaat. Bij elk touchpoint is sprake van klantervaringen en klantverwachtingen. Dit is dus de gap, de kloof tussen verwachting en ervaring. De verwachtingen worden gevormd door het opzoeken van informatie over de organisatie en eventuele vorige ervaringen met de organisatie. Een organisatie kan ook een verrassend element toevoegen aan de beleving, om de beleving te vergroten. Dit wordt Customer Delight genoemd (Berman, 2005). Dit onderwerp wordt besproken onder het volgende kopje.

Er is een aantal factoren die invloed hebben op de klantbeleving (Rietdijk, 2007):

- **Service:** De dienstverlening van het bedrijf, denk aan vriendelijkheid van het personeel en de snelheid waarmee problemen worden opgelost.
- **Behoeft:** Het gedrag van de klant zelf, bijvoorbeeld zijn verwachtingen en behoeften ten opzichte van een product of dienst.

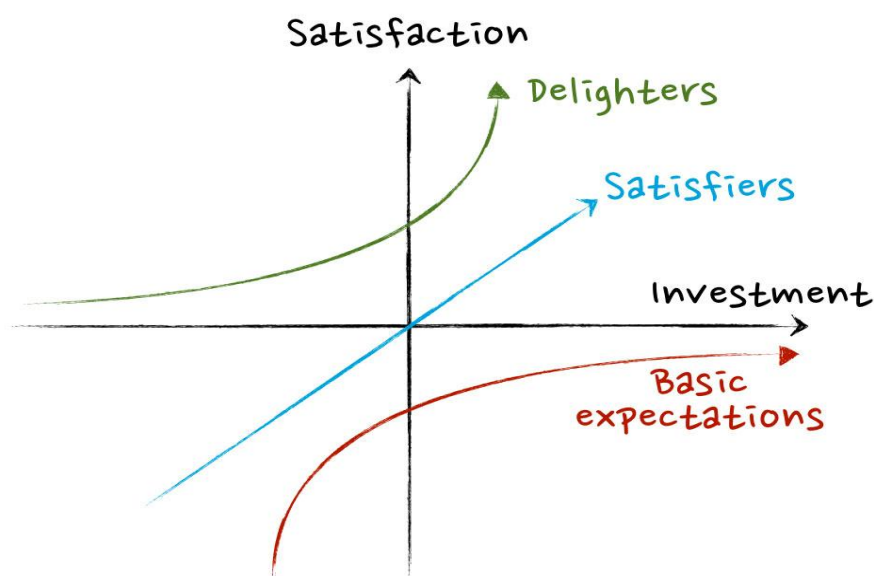
- Prijs/kwaliteitsverhouding: De eigenschappen van producten of diensten en ervaringen met producten of diensten van de organisatie in verhouding tot de prijs.
- Concurrentie: De markt waarin het bedrijf zit, zoals de branche en de concurrentie.
- Brand/imago: De algemene uitingen van het bedrijf, zoals advertenties, informatie op de website en uitingen in de pers. Wanneer dit op het juiste moment gebeurt, is de beleving van de boodschap en de context op het moment van interactie bepalend voor het overbrengen van het goede gevoel.

Wanneer één van deze componenten ontbreekt is de beleving niet compleet en is er geen garantie dat klanten bij de organisatie blijven (Rietdijk, 2007). Er bestaat ook zoets als Customer Delight. Dat is ook een manier om klanten tevreden te maken. Wat het verschil is tussen klanttevredenheid en Customer Delight, wordt beschreven in de volgende alinea's.

2.1.3 Customer Delight

Er is veel verwarring tussen de begrippen klanttevredenheid en Customer Delight. Klanttevredenheid is gebaseerd op het overtreffen van de verwachtingen van de klant, op wat voor manier dan ook. Bij Customer Delight hebben de klanten een positieve verrassing nodig die hun verwachting overtreft. Hierdoor wordt een verrassende waarde aan de beleving toegevoegd. Het KANO-model van Noriaki Kano laat goed het verschil zien tussen klanttevredenheid en Customer Delight (Berman, 2005).

- *Basis expectations (must-be)*: Dit zijn de basiseigenschappen waaraan een product of dienst moet voldoen. Zonder deze eigenschappen zijn klanten al bij voorbaat niet tevreden. Deze eigenschappen moeten dus aanwezig zijn. Als ze aanwezig zijn, leidt dit dus niet meteen tot tevredenheid.
- *Satisfiers*: Producteigenschappen die potentie hebben om een grotere klanttevredenheid te creëren dan het basisproduct. Hier is de mate van tevredenheid verbonden aan de mate van vervulling. Hoe hoger de vervulling, hoe hoger de tevredenheid.
- *Delighters*: Dit zijn onverwachte extraatjes die de klant ontvangt van de organisatie. Dit brengt een verrassingseffect waardoor de tevredenheid sneller zal stijgen.



Figuur 2: KANO-model (Sauerwijn, Bailom, Matzler & Hinterhuber, 1996).

Dit model is meer gericht op klantbehoefte met als gevolg klanttevredenheid (Berman, 2005). Daarom is het niet echt van toepassing op een Customer Journey onderzoek. Een Customer Journey heeft al touchpoints, en de klant heeft daar bepaalde verwachtingen en ervaringen bij. Dat is niet goed te meten met dit model. Dit model is dus minder geschikt om te gebruiken in het onderzoek.

Er is een aantal manieren om Customer Delight te verbeteren (Thomassen, 1998):

- 1) De organisatie moet de klant het gevoel geven dat hij uniek is. Dat kan door hele flexibele massaproductie die het mogelijk maakt om maatwerk te leveren voor de klant tegen een relatief lage prijs. Dit fenomeen heet Mass Customization. Daarnaast kunnen er afspraken met de klant worden gemaakt over de service van de organisatie. Dit fenomeen heet Service Level Agreements.
- 2) Geef de klant veel aandacht. Wanneer de klant merkt dat de organisatie veel aandacht aan hem besteedt, voelt hij zich speciaal. Dit kan door kleine, speciale gebeurtenissen in te voeren, zoals verjaardagswensen.
- 3) Erken de trouwe klant. Bied een trouwe klant speciale dingen aan, zodat hij zich bevoorrecht voelt.
- 4) Doe alles voor 200% behulpzaamheid voor de klant. Wanneer de klant het idee heeft dat de organisatie er alles aan doet om de problemen van de klant snel en goed op te lossen, heeft de klant veel vertrouwen in de organisatie.
- 5) Garandeer betrouwbaarheid. Geef bepaalde garanties zodat de klant zeker weet dat hij niet met lege handen komt te staan.
- 6) Bied en geef de klant iets extra's. De klant moet hierbij niet het idee krijgen dat hij er extra voor betaalt. Denk aan cadeaus of gratis additionele diensten zoals installatie of een maand gratis van een dienst.
- 7) Zet laag in. Wanneer de organisatie afspraken maakt met de klant, moeten er verwachtingen worden geschept die makkelijk of snel te overtreffen zijn. Alleen moet dit niet te vaak gedaan worden, anders wordt de organisatie ongeloofwaardig voor haar klanten.

Dit alles gaat samen met goed getraind en loyaal personeel (Thomassen, 1998). Het personeel is dus een belangrijk onderdeel van de Customer Journey. Ook de marketingkanalen zijn belangrijk om klantbeleving te creëren en te verbeteren. Om te zorgen dat de marketingkanalen, zowel offline als online, goed gestroomlijnd worden, moet er cross-channel management worden toegepast (Van Berkum, 2011). Dit onderdeel wordt besproken in de volgende alinea.

2.1.4 Cross-channel management

Cross-channel management is het proces van ontwerpen, toepassen, evalueren en verbeteren van geïntegreerde set van kanalen en media om klantwaarde te verbeteren door een optimale klantacquisitie, retentie en contributiemarge, wat resulteert in een optimaal rendement op de investeringen in de marketing-, verkoop- en serviceactiviteiten (Hoogveld, 2012). Hoogveld (2012) heeft een aantal redenen genoemd waarom organisaties dit zouden moeten toepassen.

- Het is winstgevender voor organisaties die cross-channel management toepassen dan voor bedrijven die gebruik maken van één kanaal.

- Er is sprake van een hogere klantloyaliteit en het bestedingsvolume is groter, waardoor klanten winstgevender zijn dan klanten die gebruik maken van één kanaal.
- Het cross-channel koperssegment is groeiende.
- Het aankoop- en oriëntatiegedrag van de consument gaat steeds meer in de richting van cross-channel.

Cross-channel management draait om het aantal klanten, de contributiemarge van deze klanten en de duur van hun relatie. Dit alles moet worden ingevoerd in de PDCA (plan, do, check, act) cyclus. Het model staat voor oneindigheid, omdat er voortdurend verbeteringen moeten worden doorgevoerd, zodat er nooit een einde aan komt. Het proces verloopt steeds op een slimmere, betere en meer efficiënte manier plaats.

2.1.5 Customer Journey innoveren

Volgens Nenonen, Rasila, Junnonen en Kärnä (2007) is de Customer Journey de cyclus van de koop/relatie interactie tussen de klant en de organisatie. Het is een visueel, procesgeoriënteerde methode voor het in kaart brengen en tevens structureren van ervaringen van mensen. Het is de transformatie van de status 'geen klant' naar de status 'vaste klant'. Deze systematische benadering is ontworpen voor organisaties om te kijken naar hoe huidige en toekomstige klanten de touchpoints gebruiken en ervaren en hoe ze zouden willen dat het zou moeten zijn. Kortom, het is bedoeld om een optimale ervaring te creëren die de verwachting van de klant bereikt en misschien wel overtreft.

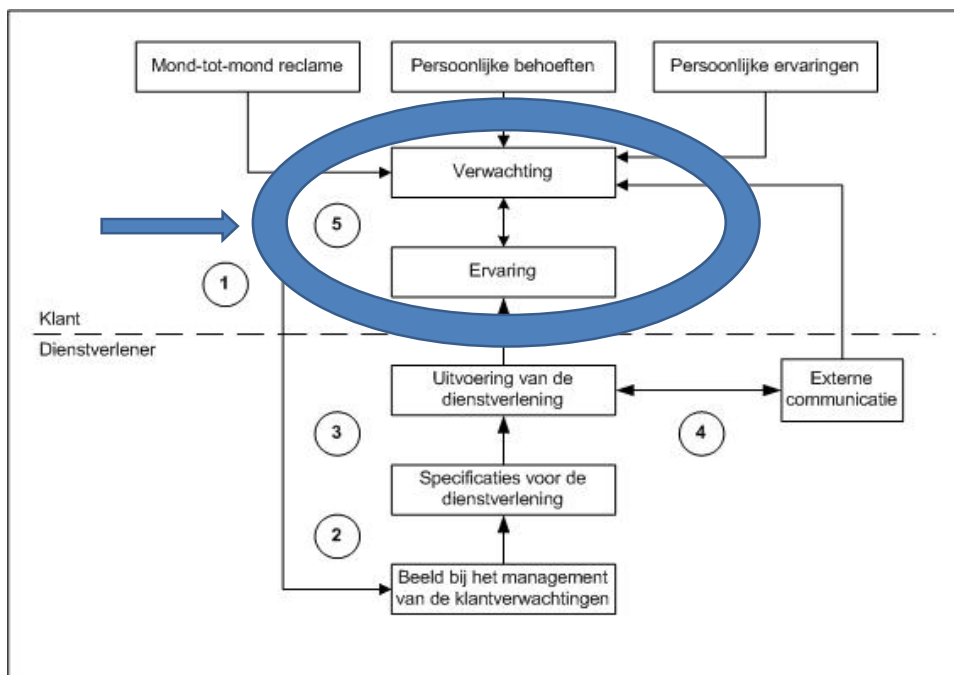
Zoals gezegd moet de Customer Journey uiteindelijk worden verbeterd, oftewel, worden geïnnoveerd. Hier zijn tien stappen voor (Schauer, 2015):

- 1) Zwak negatieve gedachten af. Deze zijn slecht voor de organisatie en zorgen voor negatieve momenten. Het is daarom ook belangrijk om negatieve gedachten te elimineren door ze af te zwakken.
- 2) Pieken van vreugde versterken. Het is belangrijk om positieve gedachten in de Customer Journey zo krachtig mogelijk te maken, omdat positieve gedachten minder zwaar wegen dan zware gedachten.
- 3) Versterk je moments of truth. Een moment of truth is het moment van de waarheid wat de klantbeleving uiteindelijk bepaalt. Dit is dus een cruciaal moment in de Customer Journey.
- 4) Zorg voor een sterk begin. Er is vrijwel altijd twijfel bij de klant wanneer deze net komt kijken bij de organisatie. Er moet gezorgd worden dat de klant zich op zijn gemak voelt en te benadrukken dat hij de juiste keuze heeft gemaakt.
- 5) Eindig met een glimlach. Het einde van de Journey staat samen met de piekmomenten nog vers in het geheugen van de klant. Het is daarom van groot belang om te klant te laten eindigen met een goed gevoel.
- 6) Verleng je Customer Journey. Mochten er touchpoints ontbreken in de Customer Journey die noodzakelijk zijn voor een optimale beleving, plaats deze touchpoints dan achter de Journey.
- 7) Sla onnodig fases over. Dit kan wanneer de Customer Journey te lang of te complex is. Dan is het wellicht mogelijk en beter om een aantal touchpoints te verwijderen om de ervaring te verbeteren.
- 8) Draai fases om. Het is ook van belang om te kijken naar de chronologische volgorde van de touchpoints. Mocht het nodig zijn om de ervaring van de klant te verbeteren, kunnen touchpoints worden omgedraaid.

- 9) Zorg voor intelligente ervaringen. Wanneer je als organisatie de voorkeuren en wensen van een klant beter leert kennen, dan kun je hierop inspelen door ze een steeds betere ervaring te bieden die daarop aansluit. Dit kan gerealiseerd worden door intelligente software.
- 10) Complete redesign van de Customer Journey. Als organisatie moet er nagedacht worden of de complete Customer Journey wel klopt. Zo niet, denk dan na of en hoe de Customer Journey kan worden geherdefinieerd.

2.2 Conceptueel model - Service Quality

Hier volgt de theorie over het SERVQUAL model, zoals besproken in 2.1.2, Customer Experience. Dit model vat de onderwerpen ervaringen en verwachtingen samen en stopt deze termen in een handig model. SERVQUAL staat voor Service Quality. Een goede klantbeleving bij de verschillende kanalen van de organisatie zorgt dus voor tevreden klanten wanneer deze de verwachtingen overtreffen. Dit werkt ook andersom. Dit geldt dus ook voor de Customer Journey. De volgende alinea gaat over de gap tussen de verwachting en de ervaring. In het SERVQUAL model wordt een aantal gaps beschreven (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1985). Deze gaps hebben betrekking op de management perceptie van de kwaliteit van de dienst en de taken die geassocieerd worden met leveren van de dienst. Deze gaps kunnen als grote hindernis worden ervaren bij het leveren van de dienst of de verkoop van het product. Gap één tot en met vier zijn gaps die zich bevinden aan de kant van de marketeers en gap vijf is de kant van de consument. Gap vijf staat voor het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen van de consument. Deze gap wordt daarom als uitgangspunt genomen voor het onderzoek voor deze scriptie. Zie figuur 3.



Figuur 3: SERVQUAL model (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1985).

Bij alle touchpoints in de Customer Journey wordt er een bepaalde verwachting gecreëerd. Wanneer deze verwachting wordt overtroffen, wordt het touchpoint als positief ervaren en als deze niet worden overtroffen, wordt het touchpoints als negatief ervaren. Een positieve klantbeleving heeft een positieve invloed op klantbehoud. Dit betoogt Brouwer (2016).

Er zijn natuurlijk een aantal voor- en nadelen aan het model toe te kennen. Het model kent de volgende voordelen (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1985):

- De percepties van klanten van de dienst worden weergegeven.
- De dienst wordt op niveau beoordeeld door de klanten.
- In kwalitatief onderzoek op basis van het SERVQUAL model worden commentaren en suggesties om het te verbeteren aangegeven.

Er is ook een nadeel toe te kennen aan het model (Van Dyke, Prybutok & Kappelman, 1999): Zij zeggen dat het niet betrouwbaar is om een totaalscore toe te kennen. Daarmee vervallen de individuele scores op een bepaald onderwerp. Wanneer het totaalbeeld goed is, maar er een aantal slechte beoordelingen inzitten, komen deze te vervallen.

2.3 Hypothesen

Voordat de klant een aankoop of boeking kan doen bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal is het belangrijk dat het proces hiernaartoe zo goed mogelijk verloopt, en de website is het belangrijkste middel hiervoor. De informatievergaring over voorstellingen en het proces van de kaartverkoop is zeer belangrijk. Daarom is dit een belangrijk moment of truth. Ook de beleving van de feitelijke aankoop, de voorstelling of het concert, is ook een belangrijk moment of truth. Een moment of truth is een moment wanneer een groot deel van een mening over de organisatie wordt bepaald (Moran, Muzellec & Nolan, 2014). Er wordt dus een aantal hypothesen opgesteld op basis van de twee belangrijkste moments of truth. Er wordt ook een derde hypothese opgesteld om de overige touchpoints eventueel aan te kunnen passen, indien dat nodig wordt geacht na afloop van het onderzoek.

Hypothese 1: Bij het touchpoint website, ook wel moment of truth, moet de ervaring van de klant boven de verwachting van de klant worden ervaren om op deze manier klantbehoud te realiseren.

Hypothese 2: Bij het touchpoint voorstelling/concert (de feitelijke aankoop), ook wel moment of truth, moet de ervaring van de klant boven de verwachting van de klant te worden ervaren om klantbehoud te realiseren.

Hypothese 3: Bij één of meerdere overige touchpoints moet de ervaring van de klant boven de verwachting van de klant worden ervaren om klantbehoud te realiseren.

Hoofdstuk 3 Methodologie

De methodologie van het onderzoek beschrijft de keuzes die zijn gemaakt ten aanzien van de onderzoeksmethodes en de uitvoering van het onderzoek. Er wordt onderzoek gedaan aan de hand van het gekozen model die staat beschreven in het theoretisch kader. Er wordt onderscheid gemaakt in soorten onderzoek.

3.1 Methode

Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek als onderzoeksmethode voor het fieldresearch. Volgens Richardson (2010) zijn diepte-interviews de beste manier om deze punten uiteindelijk in te kunnen vullen. Enquêtes en focusgroepen laten vaak veel details verdwijnen die heel belangrijk zijn voor het begrijpen van de ervaring van de klanten. Richardson geeft als tip om als onderzoeker zijnde aan de respondent te vragen om de Journey uit te schrijven tijdens het interview. Om de Customer Journey als goed te laten ervaren, dan dienen de touchpoints voor een goede klantbeleving te zorgen.

Kwalitatief onderzoek als fieldresearch. Met deze informatie kan de probleemstelling grotendeels worden beantwoord. De goede en slechte punten van de touchpoints komen naar boven en uiteindelijk worden hier verbeterpunten voor opgesteld.

3.2 Respondenten

De Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal heeft een groot klantenbestand, dus er moet een steekproef worden gehouden onder de bezoekers. Er zullen interviews worden afgenomen bij bestaande bezoekers die in het afgelopen jaar één of twee voorstellingen hebben bezocht. De precieze uitwerking van deze klantgroepen worden uitgelicht in Hoofdstuk 4, deskresearch. Hier worden de bezoekers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal inzichtelijk gemaakt qua koopgedrag. De antwoorden zullen te generaliseren zijn, wanneer er geen nieuwe antwoorden meer gegeven worden, dus wanneer het verzadigingspunt is bereikt (Raessens, 2015).

Waarom deze respondenten

Bezoekers hebben geen goed inzicht meer in hun ervaringen wanneer het te lang geleden is dat zij een voorstelling of concert hebben bezocht. Dit geldt ook voor potentiële bezoekers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Wanneer mensen de Journey nog niet hebben doorlopen van begin tot eind, kunnen ze ook geen mening geven over hoe ze het hebben ervaren, en zijn ze niet geschikt voor het onderzoek.

Hoe benaderen

De afdeling kaartverkoop helpt de onderzoeker met het samenstellen van een lijst van bezoekers die benaderd kunnen worden voor het onderzoek. Als deze lijst klaar is, dan worden de personen in kwestie telefonisch benaderd. Vervolgens wordt het interview afgenomen bij de respondent thuis, of indien gewenst, in de Stadsgehoorzaal.

Incentives

Omdat de bezoekers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ruim een halfuur kwijt zijn aan het interview wordt de respondent een incentive aangeboden. Dit stimuleert ook om deel te nemen aan het interview. De incentive zal bestaan uit een waardebon die in te wisselen is bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.

Criteria

- Geen potentiële bezoekers.
- Afgelopen jaar één of twee voorstellingen of concerten bezocht.
- Leeftijd maakt niet uit. Zolang er maar goed te communiceren valt met de respondent.
- Respondenten moeten woonachtig zijn in Leiden of omstreken.

3.3 Dataverzameling

De benodigde data wordt verzameld aan de hand van semigestructureerde interviews. In deze interviews worden open vragen gesteld waar op doorgevraagd kan worden om zoveel mogelijk informatie uit de respondent te halen. Er zijn uiteindelijk tien respondenten geïnterviewd voor het fieldresearch. Zij zijn onderworpen aan een vragenlijst die hieronder nader wordt toegelicht.

3.3.1 Vragenlijst

De vragen zijn afkomstig uit een vooraf vastgestelde vragenlijst waarin een aantal topics staan. Deze topics zijn gebaseerd op de verschillende fases in de Customer Journey. In elke topic staan een aantal vragen opgesteld die betrekking hebben op de touchpoints uit die fase en hoe deze touchpoints ervaren worden door de respondent. De volgende deelvragen (die bestaan uit een aantal sub deelvragen) moeten met fieldresearch in de vorm van kwalitatief onderzoek worden beantwoord:

- Hoe wordt de Customer Journey op dit moment ervaren door de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
 - Hoe ziet de Customer Journey eruit van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en met welke touchpoints komen de klanten in aanraking?
 - Hoe worden deze touchpoints ervaren?
 - Wat zijn de goede punten in de Customer Journey?
 - Wat zijn de pain points in de Customer Journey?
- Wat is de ideale/gewenste Customer Journey voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal volgens de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
 - Hoe moeten de pijnpunten worden verbeterd volgens de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
 - Welke fase en touchpoints vinden de klanten het meest belangrijk in de Customer Journey?

De overige deelvragen worden beantwoord met deskresearch:

- Wie zijn de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
 - Welke klantsegmenten heeft de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
 - Op basis van welk klantsegment wordt de Customer Journey opgesteld?
- Via welke communicatiekanalen, zowel offline als online, worden de klanten benaderd?
 - Wat is de marketingcommunicatiestrategie van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
 - Welke communicatiekanalen worden gebruikt om de klanten te benaderen?
 - Waarom worden deze communicatiekanalen gebruikt om de klanten te benaderen?
 - Welke communicatiekanalen gebruiken omliggende theaters in de omgeving van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
 - Welke zoektermen worden er door de bezoekers gebruikt om op de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te komen?
 - Welk zoekpad leggen de bezoekers af op de website van de Leidse Schouwburg-

Stadsgehoorzaal?

- Via welke kanalen komen de bezoekers binnen op de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
- Op welk punt op de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal vertrekken de bezoekers?

3.3.2 Projectieve techniek

Tijdens de interviews wordt gebruik gemaakt van een projectieve techniek om de touchpoints te visualiseren. Dit wordt gedaan om de respondent te helpen om de touchpoints te herinneren. De afbeeldingen hiervan zijn terug te vinden in bijlage 6. Ook wordt de respondent gevraagd tijdens het interview om de beleving per touchpoint aan te geven op een formulier. Dit formulier is terug te vinden in bijlage 3. Zo kan de onderzoeker een vloeiende lijn trekken uit alle beoordelingen tezamen om de totale Customer Journey op te stellen.

3.3.3 Hypotheses toetsen

De hypothesen zullen worden getoetst aan de hand van de resultaten van het onderzoek. De hypothesen bestaan uit een aantal touchpoints met de stelling dat zij boven verwachting ervaren moeten worden om klantbehoud te realiseren. Wanneer alle respondenten tijdens de interviews de touchpoints hebben beoordeeld, kan een eindbeeld worden geschetst van deze Customer Journey. Dan kan beoordeeld worden welke touchpoints wel welke touchpoints niet boven verwachting worden ervaren. Hier worden dus de verwachtingen met de ervaringen vergeleken op basis van gap 5 van het SERVQUAL model. Op basis hiervan kunnen conclusies worden getrokken en aanbevelingen worden gedaan om deze touchpoints te verbeteren.

3.4 Validiteit & Betrouwbaarheid

De interviews worden afgenomen door de initiatiefnemer, namelijk Kevin Hensing, stagiair bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. De interviewer zal niet te veel nadruk leggen op het feit dat hij stagiair is van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, om meer neutrale antwoorden te krijgen in plaats van antwoorden die sociaal wenselijk zijn.

De consistentie van de resultaten moet worden gewaarborgd bij herhaalde metingen van dezelfde onderzoeker met hetzelfde instrument. Het moet dus herhaalbaar zijn. Het is daarom ook belangrijk dat elk interview op dezelfde manier wordt afgenomen om toevallige fouten te voorkomen (Losse, 2009).

Het onderzoek moet meten wat het beoogt te meten. De validiteit moet niet worden aangetast. Dus er mag geen sturende, bedreigende, hypothetische of suggestieve vraagstelling in de vragenlijst of de interviews (Losse, 2009).

Hoofdstuk 4 Resultaten deskresearch

Met deskresearch wordt informatie verkregen om een aantal deelvragen te kunnen beantwoorden omtrent welke communicatiemiddelen en klantgroepen de organisatie heeft. Deze deelvragen hebben betrekking op klantsegmenten, communicatiekanalen, zowel offline als online, en statistieken van de website die via Google Analytics gemeten zullen worden.

4.1 Klantsegmenten

De huidige en potentiële klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal kunnen worden omschreven als theaterbezoekers die graag een culturele avond beleven. Het merendeel, 60% van de bezoekers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal is vrouwelijk, en het zijn over het algemeen wat oudere personen.

De bezoekers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal kunnen worden onderverdeeld. Volgens Vloemans (2016) is de RFM(s) methode een goede manier om aan klantsegmentatie te doen. RFM staat voor Recentheid, Frequentie en Monetaire Waarde (Van Vuuren, 2012).

- **Recentheid:** Dit gaat om de meest recente aankoopdatum. Dit verschilt enorm per bezoeker van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Omdat er (bijna) elke dag wel voorstellingen zijn, is de recentheid voor een deel van de bezoekers steeds de meest recente aankoopdatum. Hoe groot deze groep is, hangt af van het aantal verkochte kaarten per voorstelling.
- **Frequentie:** Dit is ook per bezoeker verschillend, omdat iedereen een andere smaak heeft, en niet allemaal dezelfde voorstellingen bezoekt. De interviews in het fieldresearch zullen worden afgenomen bij bezoekers die in het afgelopen jaar maar één of twee keer een voorstelling hebben bezocht. Deze groep wordt onderzocht, omdat deze bezoekers niet vaker een voorstelling bezoeken en onder deze groep bezoekers het 'klantbehoud' dus niet groot is. Volgens de data analyse (2017) worden de bezoekers opgedeeld op één of twee keer bezoeken per jaar, drie of vier bezoeken per jaar of vijf of meer bezoeken per jaar.
- **Monetaire waarde:** Dit is de totale omzet van de klant in een bepaalde periode. Bezoekers kunnen kiezen tussen rangen. Hoe hoger de rang, des te hoger de prijs zal zijn. Het is mogelijk om meerdere kaarten per persoon te bestellen, om bijvoorbeeld iemand mee te nemen. Dit wordt ook meegerekend. Hieronder in tabel 1 is een overzicht te zien met prijzen voor een reguliere voorstelling in de Leidse Schouwburg. Er wordt onderscheid gemaakt tussen reguliere prijzen en jongerenprijzen op vertoon van CJP cultuurpas. Er wordt een vergelijking gemaakt tussen trouwe bezoekers die ongeveer eens per maand een voorstelling of concert bezoeken en bezoekers die maar twee keer per jaar een voorstelling of concert bezoeken en daarna helemaal niet meer. Dit verschil laat zien welke omzet de organisatie misloopt wanneer er geen bezoekers behouden worden op lange termijn. Het getoonde prijzenoverzicht is slechts een voorbeeld per zaal op basis van afgelopen seizoen. Niet elk concert of voorstelling heeft dezelfde prijs, dit hangt af van de afspraken die er zijn gemaakt tussen de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en de impresariaten(artiestenmanagement).

Voorbeeld prijs voorstelling Leidse Schouwburg

Tabel 1: Monetaire waarde van klanten voorstelling Leidse Schouwburg

Rang	Prijs*	Omzet kaartverkoop per bezoeker o.b.v. één keer per maand bezoeken vergeleken met twee keer per jaar bezoeken.
Gouden rang	€31,00	€372,00 / €62,00
1 ^e rang	€25,00 €12,50 Jongerentarief	€300,00 / €50,00 €150,00 / €25,00
2 ^e rang	€21,00 €12,50 Jongerentarief	€252,00 / €42,00 €150,00 / 25,00
3 ^e rang	€17,00 €12,50 Jongerentarief	€204,00 / €34,00 €150,00 / €25,00

Voorbeeld prijs concert Stadsgehoorzaal – Grote Zaal

Tabel 2: Monetaire waarde van klanten concert Stadsgehoorzaal – Grote Zaal

Rang	Prijs*	Omzet kaartverkoop per bezoeker o.b.v. één keer per maand bezoeken vergeleken met twee keer per jaar bezoeken.
Gouden rang	€36,00	€432,00 / €72,00
1 ^e rang	€30,00	€360,00 / €60,00
2 ^e rang	€25,00	€300,00 / €50,00

Voorbeeld prijs concert Stadsgehoorzaal – Aalmarktzaal

Tabel 3: Monetaire waarde van klanten concert Stadsgehoorzaal – Aalmarktzaal

Rang	Prijs*	Omzet kaartverkoop per bezoeker o.b.v. één keer per maand bezoeken vergeleken met twee keer per jaar bezoeken.
Normaal (iedereen even goed zicht)	€23,50	€282,00 / €47,00

Voorbeeld prijs concert Stadsgehoorzaal – Breezaal

Tabel 4: Monetaire waarde van klanten concert Stadsgehoorzaal – Breezaal

Rang	Prijs*	Omzet kaartverkoop per bezoeker o.b.v. één keer per maand bezoeken vergeleken met twee keer per jaar bezoeken.
Normaal (iedereen even goed zicht)	€17,50	€210,00 / €35,00

*Alle prijzen zijn inclusief garderobe service en pauzedrankje. Bij klassieke concerten krijgt elke bezoeker ook een programmaboekje. In het bestelproces is er de mogelijkheid om extra opties te kiezen, zoals een hapje erbij.

4.2 Communicatiemiddelen

Hier wordt besproken welke communicatiemiddelen de organisatie gebruikt voor haar communicatiestrategie. De communicatiestrategie is het informeren van (potentiële) bezoekers over voorstellingen en concerten die plaats vinden in de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Omdat de demografische verdeling van de bezoekers heel divers is, wordt er gebruik gemaakt van offline en online communicatie. Een aantal van deze communicatiemiddelen fungeren als touchpoints in de Customer Journey, daarom wordt het belang van elk middel toegelicht.

4.2.1 Online communicatie

Op dit moment maakt de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal gebruik van de volgende online communicatiekanalen. Een aantal dienen meteen als touchpoints in de Customer Journey.

- **Website:** Op de website worden bezoekers van alle informatie voorzien die de organisatie te bieden heeft voor de bezoekers. Op website kunnen de bezoekers dus zoeken naar informatie over de voorstellingen of concerten en kunnen ze kaarten bestellen.
- **E-mail:** De Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal heeft een grote database met opt-ins die staan ingeschreven op de allerlei soorten nieuwsbrieven die er verzonden worden. Deze worden verstuurd om bezoekers in te lichten over alle voorstellingen die de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te bieden heeft of over wijzigingen van voorstellingen. Ook worden de mailings gebruikt om belangrijke zaken aan te kondigen, bijvoorbeeld wanneer het nieuwe seizoen uitkomt en wanneer de verkoop begint. Dit wordt uitgevoerd via Mailchimp.
- **Social media:** De social media activiteiten zijn onderverdeeld in een aantal media. Facebook, Twitter, Instagram en Youtube zijn de meest gebruikte social media kanalen van de organisatie. Op Facebook wordt regelmatig voor voorstellingen of concerten een bericht geplaatst over wat de bezoekers hiervan kunnen verwachten. Ook worden er berichten geplaatst over de Sirene Sale, de maandelijkse dag met 50% korting. Het dient ook als klantenservice kanaal. Op Twitter is de organisatie niet heel erg actief. Twitter wordt met name gebruikt om interessante tweets en weetjes van voorstellingen op te zoeken en om bezoekers te informeren over de Sirene Sale en andere acties. Het dient ook als klantenservice kanaal. Instagram dient als een ‘achter de schermen’ kanaal. Hier worden foto’s op geplaatst over activiteiten op de achtergrond, die normaal niet voor de bezoekers

zichtbaar zijn. Youtube wordt niet heel veel gebruikt. Wanneer een voorstelling een interessante trailer heeft, kan deze op het Youtube kanaal worden geplaatst. Facebook en Twitter zijn dan ook de belangrijkste social media kanalen van de organisatie.

- Affiliate marketing: Via websites van derden/samenwerkende partijen wordt de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal extra genoemd op het internet: via cjp.nl en podiumcadeaukaart.nl. Dit zijn samenwerkingsverbanden om het bezoeken van culturele ondernemingen te stimuleren. De CJP geeft bijvoorbeeld korting aan jongeren die bepaalde voorstellingen bezoeken bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. De Podium Cadeaukaart is een betaalmiddel voor alle theaters in Nederland. Via deze websites kunnen bezoekers ook worden doorgelinkt naar de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, waardoor bezoekers meteen hun CJP pas of Podium Cadeaukaart kunnen verzilveren. Ook staat de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal op de website van www.theatersinnederland.nl. Hier kunnen bezoekers filteren op genre en regio en dan komt er een aantal theaters in beeld die aan de wensen van de bezoeker voldoen. Ook brengt Leiden Marketing elke maand een uitladder uit met daarin per categorie wat er allemaal te doen is in Leiden op dat gebied.

4.2.2 Offline communicatie

Op dit moment maakt de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal gebruik van de volgende offline communicatiekanalen. Een aantal dienen meteen als touchpoints in de Customer Journey.

- Posters en flyers in de regio: De Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal werkt samen met PS Publiciteitsservice. Deze partij verspreidt elke week posters en flyers die de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal heeft uitgezocht. Dit is vaak materiaal van voorstellingen of andere relevante zaken die de organisatie wil belichten, zoals het nieuwe voorstellingenseizoen.
- Posters en flyers in en rondom de panden: De panden van zowel de Leidse Schouwburg als de Stadsgehoorzaal zijn ook voorzien van up to date posters en flyers. Zo worden mensen ook getriggerd wanneer ze langs één van de panden lopen.
- Infocasters in de panden: Wanneer de bezoekers in één van de panden lopen, zien ze televisieschermen met daarop informatie over voorstellingen en concerten. Bijvoorbeeld wanneer er een klassiek concert is in de Stadsgehoorzaal, dan worden er op deze schermen andere klassieke concerten weergegeven die nog moeten komen, om deze nog meer te promoten in de hoop dat de bezoekers ook een ander klassiek concert bezoeken. Deze schermen worden vanuit het marketingkantoor bediend en kunnen worden aangepast wanneer nodig.
- Kranten: Met name de Leidse kranten plaatsen zo nu en dan ingestuurde persberichten over voorstellingen of een uitlijst met informatie over wat er de komende maand te doen is.

De offline marketingmiddelen zijn met name bedoeld om de bezoekers van informatie te voorzien op allerlei soorten plaatsen, zonder dat er internet nodig is. Bijvoorbeeld wanneer er flyers bij de bibliotheek liggen verspreid, kunnen mensen deze flyers meenemen en bekijken als zij dat willen. Ook worden de communicatiemiddelen van andere theaters onder de loep genomen om te kijken welke middelen zij gebruiken en voor welke doeleinden. Dat wordt besproken in de volgende alinea's.

4.3 Omliggende theaters

De marketingmanager van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal is tevens de marketingmanager van theater Castellum Alphen aan den Rijn en Stadstheater Zoetermeer. De marketingmiddelen van deze theaters worden ook onder de loep genomen, om te kijken of de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ergens achter loopt of juist voorop loopt op een aantal zaken. Ook wordt theater Ins Blau in Leiden bekeken, aangezien de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal een samenwerking heeft met dit theater in de vorm van het uitbrengen van één gezamenlijk programmaboekje.

In de tabel hieronder wordt per theater weergegeven welke belangrijke kanalen (website en social media) deze theaters gebruiken. De verspreiding van offline materiaal is voor elk theater hetzelfde, evenals de bedoeling van het verspreiden van persberichten en e-mails.

Tabel 5: Overzicht gebruik website en social media van omliggende theaters.

Theater	Kanaal	Waarom
Castellum Alphen	Website	Deze website is mobile compatible en het is mogelijk om in te loggen. Website is bedoeld om te informeren en kaarten te bestellen voor al het aanbod (bioscoop, theater en restaurant). Op de website is mogelijk om relevante twitter berichten te zien die betrekking hebben op het theater. Tevens is er een optie om aan te melden voor de nieuwsbrief, dit kan alleen als er is ingelogd.
	Social media	Facebook: Elke dag informatie met foto's over voorstellingen en films. Twitter: Informatie met foto's over voorstellingen en retweets van artiesten en leuke bezoekerstweets. Niet dagelijks. Instagram: Achter de schermen concept en foto's van bezoekers en artiesten. Youtube: Filmpjes van voorstellingen, redelijk inactief.
Stadstheater Zoetermeer	Website	Deze website is mobile compatible en het is mogelijk om in te loggen. Ook hier heb je zonder inlog geen mogelijkheden tot het bestellen van kaarten of het ontvangen van de nieuwsbrief. Zonder inlog is het mogelijk informatie te ontvangen over al het aanbod (bioscoop, theater en restaurant). Op de website is mogelijk om relevante twitter berichten te zien die betrekking hebben op het theater.
	Social Media	Facebook: Elke dag berichten met foto's over voorstellingen en films. Twitter: Informatie met foto's over voorstellingen en retweets van artiesten en leuke bezoekerstweets. Niet dagelijks. Instagram: Achter de schermen concept en foto's van bezoekers en artiesten. Youtube: Filmpjes van voorstellingen, redelijk inactief.
Theater Ins Blau	Website	Simpele website waar de bezoeker een account aan dient te maken voor het bestellen van kaarten. Zonder inlog kan er wel informatie worden verkregen over voorstellingen en informatie over het theater, zoals routes en parkeren.
	Social Media	Facebook: Om de twee dagen een bericht met informatie over een voorstelling. Twitter: Zelden informatie met foto's over voorstellingen. Ook tweets over

		dat er nog kaarten over zijn bijvoorbeeld. Dezelfde insteek als de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.
--	--	---

4.4 Website statistieken

In de analyse van het Google Analytics account van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal is de periode 3 februari 2017 tot en met 3 april 2017 genomen om de Customer Journey op de website te bestuderen. Hier zit de start van de verkoop nog niet bij. Het is dan aanzienlijk drukker op de website.

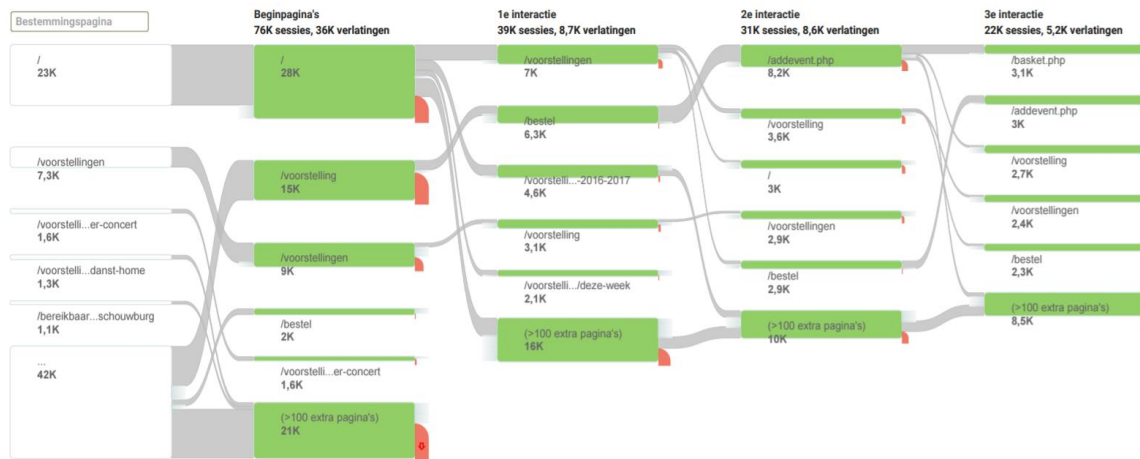
Het grootste gedeelte (42%) komt op de website door te zoeken op Google, dit is Organic Search. Daarnaast komen bezoekers binnen via Referral (23%), Direct (15%) en E-mail (13%).

Organic Search betekent dat mensen in de zoekmachine op het internet op het resultaat klikken na een zoekopdracht (Google Analytics, 2017). De meest voorkomende zoekwoorden zijn 'Leidse Schouwburg' (0,7%), 'Schouwburg Leiden' (0,3%), 'Stadspodia Leiden' (0,2%) en 'Stadsgehoorzaal Leiden' (0,2%). De resterende zoekwoorden staan onder de term 'not provided', dat betekent dat bezoekers van beveiligde zoekpagina's van Google komen (Google Analytics, 2017).

Referrals zijn de websites waardoor de bezoekers op de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal terechtkomen. Het grootste gedeelte van de bezoekers komt binnen via www.jochemmyjer.nl (10%), www.mctyphoon.nl (7%) en www.visitleiden.nl (7%). Dit komt doordat Jochem Myjer en Typhoon twee grote namen zijn in Nederland en visitleiden.nl een portaal is om allerlei informatie over Leiden te vinden en wat er allemaal te doen is.

Direct betekent dat de bezoekers van de website de URL van de website intypen in de adresbalk van hun browser. De meest voorkomende landingspagina's hierbij zijn www.leidseschouwburg-stadsgehoorzaal.nl/ (32%) en www.leidseschouwburg-stadsgehoorzaal.nl/voorstellingen/ (4%).

De bezoekers die via de e-mail binnenkomen hebben geklikt op één van de links van de website die in de mail staat. Zoals gezegd, is de website een middel om de bezoekers van informatie te voorzien en om kaarten voor voorstellingen en/of concerten te kopen. Dit is ook te zien op de flowchart op onderstaande figuur, figuur 4. De uitstappagina's liggen grotendeels bij de informatieve pagina's van de voorstellingen of bij het winkelmandje (de basket). Dit bevestigt het feit dat de website een van de belangrijkste touchpoints is.



Figuur 4: Flowchart van de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal

4.5 Customer Journey schets

Hier wordt de schets vertoond van de Customer Journey, wanneer deze is ingevuld met de relevante touchpoints die in dit deskresearch zijn belicht. Deze touchpoints worden onderverdeeld in de zes fases. Toegevoegd zijn andere touchpoints, zoals Google, waarop naar de website en de social media wordt gezocht. De bestelling zelf vindt ook op de website plaats en is een apart contactmoment. Daarnaast wordt de avond van de voorstelling of het concert ook onderverdeeld in een aantal contactmomenten, zoals de aankomst bij het theater, het personeel en de voorstelling of het concert zelf.

Tabel 6: Overzicht touchpoints per fase

Fase	Touchpoint(s)
Awareness	Algemene bekendheid in Leiden Drukwerk (posters en flyers) Kassa Stadsgehoorzaal
Orientation	Google Social media
Buy	Website Bestelling Servicemail
Use	Aankomst theater Vriendelijk personeel Voorstelling/concert
Service	Klantenservice
Renewal	Nieuwsbrief Herhalingsaankoop Aanraden

4.6 Deelconclusie

Er kan gesteld worden dat bezoekers die aanzienlijk meer bezoeken brengen dan bezoekers die maar één of twee keer een bezoek hebben gebracht, meer omzet genereren. Des te meer reden om de bezoekers te interviewen die maar één of twee keer een bezoek hebben gebracht, want dan kan er worden achterhaald waarom ze niet vaker gaan. De belangrijkste communicatiemiddelen zijn de website en social media. De website fungeert als middel om informatie te zoeken en om kaartjes te kopen. Dit valt ook af te lezen uit de statistieken van Google Analytics. Er is een schets gemaakt van de Customer Journey, opgedeeld in de touchpoints die er zijn. In het volgende hoofdstuk volgen de resultaten van het fieldresearch. Hier wordt de beleving van de Customer Journey in kaart gebracht.

Hoofdstuk 5 Resultaten fieldresearch

In dit hoofdstuk worden de bevindingen getoond die in de fieldresearch naar voren zijn gekomen. Het fieldresearch is uitgevoerd in de vorm van interviews onder bezoekers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Aangezien de Customer Journey in verschillende fases is ingedeeld, worden per fase de belangrijkste bevindingen genoemd naar aanleiding van de interviews.

5.1 Awareness

De reden waarom de respondenten een bezoek hebben gebracht aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal is verschillend. De helft brengt een bezoek om gezellig een dagje uit of een avondje uit te gaan of hebben er zelfs een traditie van gemaakt. De andere helft ziet de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal als een mogelijkheid om een speciale gelegenheid te vieren, zoals een verjaardag of een jubileum. (Zie bijlage 5, analyseschema A1)

Het grootste gedeelte heeft te kennen gegeven dat zij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal kennen omdat het in de buurt is, zowel in Leiden als omliggende dorpen/steden. Het theater is immers een begrip in de omgeving. Een klein gedeelte van de respondenten zegt dat ze het een eer vinden dat ze in de oudste schouwburg in Nederland zijn geweest. Een van de respondenten zei dan ook: *“Dat vind ik ergens wel een eer, dat ik op bezoek ben geweest in de oudste Schouwburg van Nederland.”* Een ander klein deel gaf aan dat zij het theater kennen door posters in of rondom Leiden. (Zie bijlage 5, analyseschema A2)

Een klein deel van de respondenten is voor de eerste keer in aanraking gekomen met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal via drukwerk, zoals gezegd in de vorige alinea. Alle respondenten hebben wel posters en/of flyers gezien in Leiden of de regio, zowel in de stad, als in de Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal tijdens een voorstelling. Over het algemeen waren de respondenten heel positief over het drukwerk. Het is duidelijk, overzichtelijk en het oogt aantrekkelijk. Een klein deel zou het prettig vinden om wat flyers bij de post te ontvangen, omdat zij deze nooit tegenkomen ergens buiten de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. (Zie bijlage 5, analyseschema A2)

Vrijwel iedereen heeft aangegeven dat zij voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal hebben gekozen omdat het voor hen makkelijk te bereiken is vanuit Leiden en omliggende dorpen, zoals Leiderdorp, Voorschoten en Oegstgeest. De helft van de respondenten is ook gegaan omdat de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal toch wel een begrip is in Leiden en omstreken, aangezien het de oudste schouwburg van Nederland is. Het aanbod en aanbeveling van anderen is minder belangrijk om perse voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te kiezen, want daar hebben totaal maar twee mensen op beslist. (Zie bijlage 5, analyseschema B1)

5.2 Orientation

Het merendeel van de respondenten had een neutrale verwachting van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal voordat zij daarheen waren gegaan. Dit is puur omdat ze niet wisten wat ze konden verwachten en ze daar dus niet echt een oordeel over konden vellen. Een derde van de respondenten had een hogere verwachting, omdat zij van anderen hadden gehoord dat zij een leuke avond hebben gehad bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, dus beïnvloeding van anderen speelt ook een rol in het creëren van verwachtingen. (Zie bijlage 5, analyseschema's B2 en B7)

Voor vrijwel iedereen zit er een positieve en een negatieve kant aan het oriënteren, en dan met name het oriënteren via Google. Bijna elke respondent heeft aangegeven niks te weten van de

verkorte website URL die luidt: 'ls-sgz.nl'. Continu de lange naam intypen is niet gewenst en ze zouden het beter ervaren als ze van de korte URL zouden weten, wat typen scheelt. Daarnaast is bijna iedereen via Google te werk gegaan, via de website en een iets kleiner deel ook via social media. In Google is de website goed vindbaar voor iedereen. Er kan dus gezegd worden dat de website en social media, met name Facebook, belangrijke middelen zijn om informatie te winnen. Het grootste gedeelte van de respondenten zou een bezoek brengen aan de kassa bij de Stadsgehoorzaal om informatie te vragen, wanneer ze geen internet zouden hebben. Maar twee respondenten zouden het in hun directe omgeving vragen. Er is dus een alternatief om informatie te krijgen, mocht er een keer geen internet beschikbaar zijn. (Zie bijlage 5, analyseschema's B3 en B4)

De Facebook pagina wordt met name gebruikt om bezoekers te informeren over het aanbod en meningen van anderen, geeft meer dan de helft aan. Het grootste gedeelte van de respondenten is niet heel tevreden over de Facebook pagina(s) van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Het is te verwarrend dat er twee pagina's zijn, en dit is ook niet duidelijk voor hen. En als ze beide pagina's volgen, is het raar dat het geen één pagina is, want het is immers één organisatie. Zoals een respondent zei: *"Ik vind het een beetje onoverzichtelijk als ik eerlijk ben. Ik heb liever dat ik alles van één pagina kan zien en opzoeken."* Verder is de content op de pagina wat saai en eentonig, respondenten zouden naast allerlei platte informatie over het aanbod ook graag wat meer variatie zien, zoals prijsvragen en winacties et cetera. (Zie bijlage 5, analyseschema B5)

Driekwart van de respondenten hebben de Twitterpagina van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal gevolgd en ontvolgd, omdat er geen (relevante) content geplaatst wordt. Een klein deel van de respondenten heeft te kennen gegeven dat ze niet eens wisten dat de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal Twitter heeft, terwijl hier wel een icoontje van staat op de website. Deze social media icoontjes moeten duidelijker onder de aandacht worden gebracht op de website. Er is dan ook een vrij neutraal eindbeeld te schetsen van de ervaringen met de social media, er zit nog verbetering in. (Zie bijlage 5, analyseschema B6)

5.3 Buy

Alle respondenten hebben de kaartjes besteld via de website. Zoals eerder benoemd bij de hypothesen in hoofdstuk 2 is de website het belangrijkste middel om kaarten te verkopen, dat komt goed overeen met hoe de respondenten dat doen. De website wordt met name gebruikt omdat het de snelste manier is en dat mensen hun plekken zelf kunnen kiezen. Ook is de website niet tijdsgebonden, zoals de kassa en de telefoonlijn. (Zie bijlage 5, analyseschema C1)

De bestelling van de kaartjes gaat bij iedereen goed. De meerderheid is dan ook wel positief over het bestellen van de kaartjes. Een derde vindt dat ze goed door de bestelling heen worden genavigeerd. De helft van de respondenten heeft wel aangegeven dat zij het bestelproces te langdradig vinden om een paar kaartjes te bestellen. Dat komt doordat zij te veel gegevens in moeten vullen en dat het beter zou zijn als iedere bezoeker een eigen account kan aanmaken waar kaartjes kunnen worden besteld. Ook wil de helft van de respondenten recensies kunnen plaatsen bij een concert of artiest, dat zou dan moeten gebeuren via dit account. (Zie bijlage 5, analyseschema C2)

De helft van de respondenten heeft te kennen gegeven dat zij het niet meteen duidelijk vinden waar het programmaoverzicht te vinden is op de website. Deze staat niet duidelijk zichtbaar op de homepage. Ook moet er makkelijker te filteren zijn op genre volgende een derde van de respondenten. Meer dan de helft van de respondenten vindt dat de contactmogelijkheid moet

worden verbeterd. Deze mogelijkheden staan nergens duidelijk vermeld op de website. Ongeveer de helft van de respondenten is ook voor een FAQ pagina, om snel een antwoord te vinden als de klantenservice niet meer bereikbaar is. *“Ik voel me niet echt klant en ik mis dus een overzicht met FAQ wat bijna elke website heeft.”*, aldus een respondent. (Zie bijlage 5, analyseschema C3)

Elke respondent, dus tien van de tien, heeft aangegeven dat zij de bevestigingsmail als zeer goed hebben ervaren. Deze is dan ook als heel goed ingevuld in het schema. De bevestigingsmail kwam bij elke respondent vrij vlot na de bestelling binnen op het aangegeven e-mailadres en de bestelling stond er goed in. (Zie bijlage 5, analyseschema C5)

5.4 Use

Het valt op dat de Leidenaren en Leiderdorpers zowel de Leidse Schouwburg als de Stadsgehoorzaal makkelijk kunnen vinden in Leiden. Zij gaan dan allemaal ook met de fiets, omdat het makkelijk te bereiken is voor hen. De andere helft van de respondenten heeft te kennen gegeven dat zij het niet zo prettig vinden als ze met de auto gaan, omdat het dan nog een stuk lopen is, of ze weten niet waar de parkeergarage is en of deze betaald is. Daarnaast kennen alle niet-Leidenaren niet de weg naar de Leidse Schouwburg, waar de Stadsgehoorzaal wel makkelijk te bereiken is. Zij pleiten dan ook voor een routeplanning hiervoor. (Zie bijlage 5, analyseschema D1)

Alle respondenten vinden dat het personeel tijdens de avond van de voorstelling of het concert heel vriendelijk was. Na binnenkomst werd iedereen persoonlijk begroet en werden de kaartjes gecontroleerd. Iedereen werd netjes doorverwezen naar de bar en de garderobe, die gratis was, wat erg gewaardeerd werd door ruim de helft van de respondenten. (Zie bijlage 5, analyseschema D2)

Op één respondent na was iedereen zeer tevreden over de voorstelling of het concert dat ze bezocht hadden. Of ze er tevreden of ontevreden over zijn is een kwestie van smaak. Ondanks de positieve beleving zijn er nog wel dingen aan te merken op een avond theater. Zo zijn de pauzes niet duidelijk aangegeven in zowel de Leidse Schouwburg als de Stadsgehoorzaal, ruim de helft van de respondenten zegt dat zij niet wisten wanneer ze precies terug moesten en daarom maar de rest volgden. Het zou handig zijn als hier een algemeen sein voor komt of dat de televisieschermen duidelijker informatie weergeven hierover. Ook heeft een derde van de respondenten gezegd dat zij niet wisten door welke deur zij het beste naar hun plek konden gaan. (Zie bijlage 5, analyseschema D3)

5.5 Service

Alle respondenten die deze vraag hebben beantwoord, acht van de tien, vinden dat ze genoeg informatie hebben gehad om een keuze te maken voor een concert of voorstelling. (Zie bijlage 5, analyseschema E1)

Ongeveer de helft van de respondenten heeft contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, en allemaal vinden ze het onduidelijk met wie er contact opgenomen moet worden voor een bepaalde vraag. Dat staat ook niet duidelijk vermeld op de website. Daarnaast heeft een klein deel te kennen gegeven dat zij het niet prettig vinden dat ze na 18.00 uur geen vragen meer kunnen stellen, daarom moet er ook iets bedacht worden om na dit tijdstip antwoorden te kunnen krijgen. (Zie bijlage 5, analyseschema E2)

De respondenten die hebben gezegd dat zij niet tevreden zijn over de klantenservice, de helft, pleiten allen voor een FAQ pagina. Op deze pagina zou dan antwoord moeten staan op allerlei

mogelijke vragen van de bezoekers. Op deze manier is er toch nog een beetje klantenservice na 18.00 uur. Ook heeft een respondent aangegeven dat zij wil kiezen of ze wel of geen servicemail ontvangt voor elke voorstelling. Dit is een reële mogelijkheid in combinatie met het eigen account, om dit bij de persoonlijke instellingen in te voeren. (Zie bijlage 5, analyseschema E3)

Meer dan de helft van de respondenten heeft een servicemail gekregen. Allemaal vinden ze het een goede mail, en het heeft zelfs drie respondenten geholpen aan een parkeerplek voor hun auto. Een aantal heeft wel gezegd dat zij niet voor elke voorstelling die zij bezoeken zo een mail willen ontvangen, omdat er vaak dezelfde informatie instaat. Daarom zou het handig zijn om zelf te kunnen kiezen voor welke voorstelling je die mail wel of niet ontvangt. (Zie bijlage 5, analyseschema E4)

5.6 Renewal

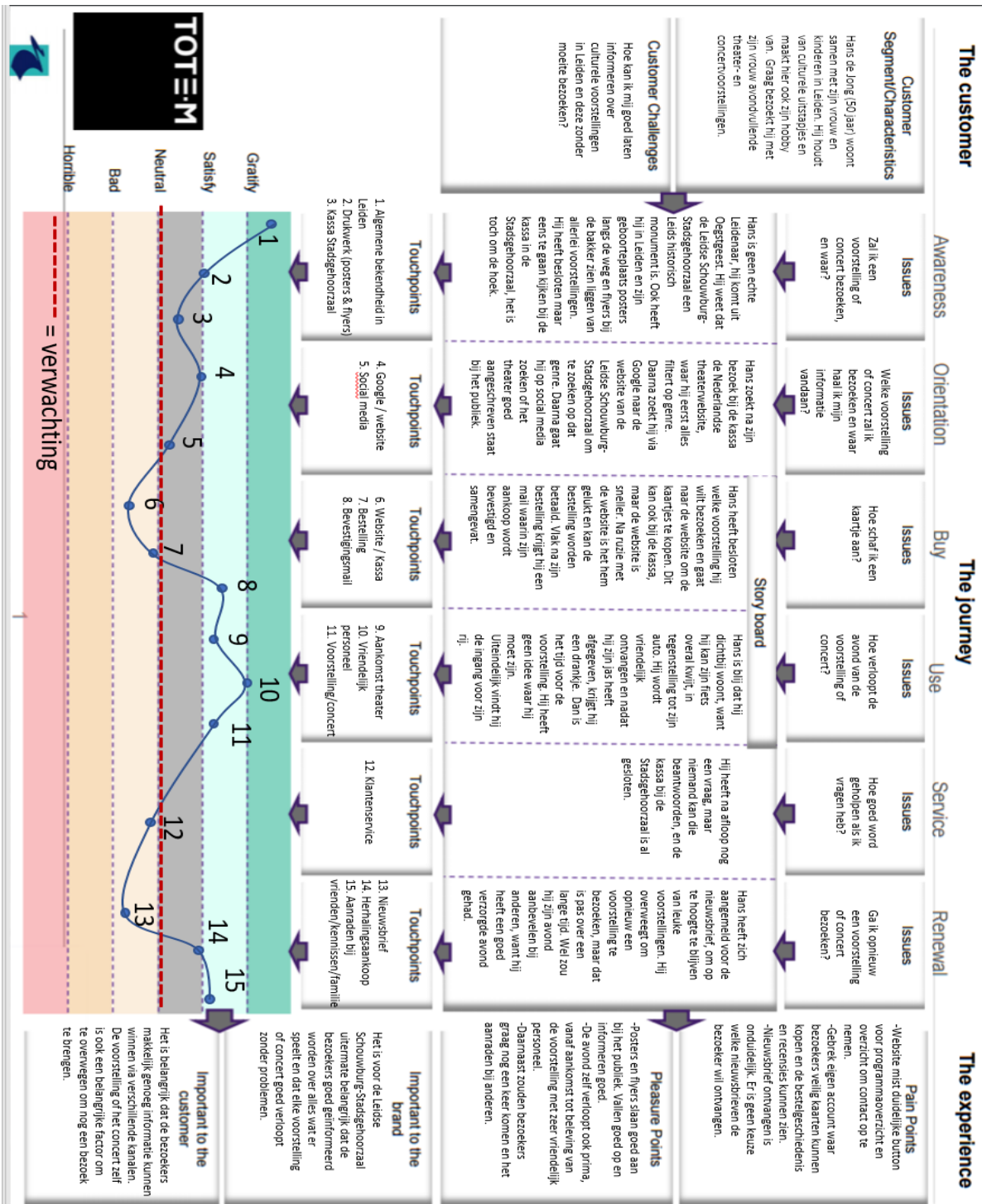
De helft van de respondenten is geabonneerd op de nieuwsbrief. De inhoud van de mails is goed, alleen de respondenten ervaren het als negatief als ze alle soorten nieuwsbrieven krijgen bij het inschrijven voor de nieuwsbrief. Een aantal respondenten heeft zich daardoor uitgeschreven. De respondenten willen graag tijdens het inschrijven voor de nieuwsbrief kunnen kiezen welke ze allemaal willen ontvangen. Een enkele respondent had gezien tijdens haar eerste bestelling dat daar wel een optie was tot het kiezen van een bepaalde nieuwsbrief. De meerderheid van de respondenten ziet dit graag gebeuren. (Zie bijlage 5, analyseschema F1)

Alle respondenten, op een enkele na, zou graag nog een bezoek brengen aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Om deze beleving nog groter te maken zullen alle touchpoints die onder verwachting worden ervaren verbeterd moeten worden. Op deze manier worden de bezoekers in het hele proces zeer goed bediend. Het wel of niet gaan is ook afhankelijk van het aanbod. Elke respondent die heeft gezegd graag nog een keer te gaan, wil wel een leuke voorstelling of concert bezoeken. (Zie bijlage 5, analyseschema F2)

Er is ook een NPS vraag gesteld in het interview. Volgens Reichheld (2003) is het beter op deze NPS vraag in een kwantitatief onderzoek toe te passen, maar de vraag is toch gesteld. In dit geval zijn er vijf respondenten die de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal met een 9 aanbevelen en één respondent die de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanbeveelt met een 5. De geeft een 7 of een 8. (Zie bijlage 5, analyseschema F4)

Er kan dus worden geconcludeerd dat de respondenten de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal graag aanbevelen bij anderen in een hoge mate. Hoe meer tevreden een klant is, hoe sterker hij de organisatie zal aanbevelen (Reichheld, 2003). Er moet wel gezegd worden dat deze steekproef geen realistisch beeld geeft van de NPS onder het totaal aantal bezoekers. Het is daarom voor de organisatie aan te raden om een vervolgonderzoek te doen voor de NPS onder de totale groep bezoekers.

Hieronder volgt de totale Customer Journey met daarbij de beleving van de touchpoints per fase.



Figuur 5: Customer Journey Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal

5.7 Deelconclusie

Het is duidelijk welke touchpoints er onder verwachting worden ervaren door de respondenten. Dit zijn de website, de bestelling, de klantenservice en de nieuwsbrief. Deze dienen verbeterd te worden om de Customer Journey positief te beïnvloeden. Er zijn ook een aantal touchpoints die net aan de verwachting hebben overtroffen. Deze dienen ook te worden aangepast, alleen met minder urgentie dan de touchpoints die onder verwachting hebben gescoord. In de volgende hoofdstukken is te lezen hoe deze touchpoints moeten worden verbeterd.

Hoofdstuk 6 Conclusies

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de deelvragen en dus uiteindelijk op de probleemstelling. Ook worden één of meerdere hypothesen aangenomen of weerlegd. De probleemstelling luidt:

“Welke touchpoints van de Customer Journey kan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanpassen om de Customer Journey positief te beïnvloeden?”

6.1 Beantwoording deelvragen

- **Wie zijn de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?**

- *Welke klantsegmenten heeft de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?*

De klantsegmenten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal worden opgedeeld op basis van hoeveelheid aankopen. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen bezoekers die één of twee aankopen doen per jaar, drie of vier aankopen doen per jaar, of vijf of meer aankopen doen per jaar.

- *Op basis van welk klantsegment wordt de Customer Journey opgesteld?*

De Customer Journey voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal wordt opgesteld op basis van de bezoekers die het afgelopen jaar één of twee voorstellingen of concerten hebben bezocht. Dit zijn bezoekers in allerlei verschillende leeftijdscategorieën, maar met name het oudere segment.

- **Via welke communicatiekanalen, zowel offline als online, worden de klanten benaderd?**

- *Welke communicatiekanalen worden gebruikt om de klanten te benaderen?*

Website, e-mail, social media (Facebook, Twitter en Instagram) en affiliate marketing (CJP, Podium Cadeaukaart, theatersinnederland.nl) worden online gebruikt om de (potentiële) bezoekers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te benaderen. De offline communicatiekanalen die gebruikt worden zijn posters en flyers, Infocasters in de panden en kranten.

- *Waarom worden deze communicatiekanalen gebruikt om de klanten te benaderen?*

De website is het meest belangrijke kanaal. Hier wordt veel informatie gewonnen door de bezoekers en het wordt gebruikt om een aankoop te doen. E-mail wordt gebruikt voor informatie over voorstellingen en concerten en het aankondigen van belangrijke zaken. Social media wordt ook gebruikt voor oriëntatie. Op de social media kanalen kan men informatie winnen en recensies van anderen hoe zij over de artiest(en) denken. Affiliate marketing wordt gebruikt om een breder publiek te bereiken, bijvoorbeeld de gebruikers van de CJP cultuurpas en mensen die een Podium Cadeaukaart hebben.

- *Welke communicatiekanalen gebruiken de directe concurrenten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?*

De concurrenten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal gebruiken dezelfde middelen. Alleen verschilt het hier en daar nog wel. De concurrenten hanteren bijvoorbeeld een inlog systeem op de website, zodat de bezoekers alleen kunnen bestellen als zij geregistreerd en ingelogd zijn. De social media wordt met name ook gebruikt om de bezoekers te informeren over van alles.

- *Wat is de Customer Journey, verdeeld over de verschillende touchpoints?*

Van links naar rechts, van awareness tot en met renewal, zijn dit de touchpoints in de Customer Journey:

1) Algemene bekendheid in Leiden. 2) Drukwerk (posters en flyers). 3) Kassa Stadsgehoorzaal. 4) Google. 5) Social media. 6) Website. 7) Bestelling. 8) Bevestigingsmail. 9) Aankomst theater. 10) Vriendelijk personeel. 11) Voorstelling/concert. 12) Klantenservice. 13) Nieuwsbrief. 14) Herhalingsaankoop. 15) Aanraden bij anderen.

- *Welke zoektermen worden er door de bezoekers gebruikt om op de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te komen?*

De meest voorkomende zoekwoorden die gebruikt worden zijn Leidse Schouwburg, Schouwburg Leiden, Stadspodia Leiden en Stadsgehoorzaal Leiden.

- *Welk zoekpad leggen de bezoekers af op de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?*

De meeste bezoekers zijn begonnen op de homepage om vanuit dat punt verder te zoeken op de website. Vervolgens is er veelvuldig naar de voorstellingen pagina's gegaan met daarin informatie en een knop naar de bestelpagina. Daarna is er afwisselend geklikt naar de bestelpagina om een aankoop te doen of weer terug naar het programma overzicht.

- *Via welke websites komen de bezoekers binnen op de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?*

Het grootste gedeelte van de zogeheten 'referrals' komt binnen via jochemmyjer.nl, mctyphoon.nl en visitleiden.nl. Dit is geen verrassing, aangezien Jochem Myjer en Typhoon twee grote namen zijn in Nederland en visitleiden.nl een portaal is om allerlei informatie over Leiden te vinden en wat er allemaal te doen is, ook op cultureel gebied.

- *Op welk punt op de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal vertrekken de bezoekers?*

Bezoekers verlaten de website verdeeld op zowel voorstellingenpagina's of bestelpagina's. Dat betekent dat de bezoeker genoeg informatie heeft om een keuze te maken of dat de bezoeker een aankoop heeft gedaan en dus klaar is. Dit bevestigt des te meer dat de website een belangrijk middel is om informatie te winnen en kaarten te kopen.

- **Hoe wordt de Customer Journey op dit moment ervaren door de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?**

- *Hoe ziet de Customer Journey eruit van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en met welke touchpoints komen de klanten in aanraking?*

Welke touchpoints er zijn, valt bovenaan deze pagina terug te lezen. In Hoofdstuk 5, fieldresearch, valt te lezen dat de behoefte om een voorstelling of concert te bezoeken divers is. Het waren met name gezellige dagen of avonden uit of voor een speciale gelegenheid, zoals een verjaardag of een jubileum. Daarnaast is de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal heel bekend in Leiden en omstreken, mede doordat het de oudste schouwburg in Nederland is. Iedereen heeft zich via Google georiënteerd en dit werd redelijk goed ervaren, mede doordat het makkelijk te vinden was, alleen de lange URL is een tegenvaller. Het gebruik van de website werd als onduidelijk en onpersoonlijk ervaren, maar hier werden wel uiteindelijk de bestellingen gedaan. De bestellingen gingen soepel, alleen mist de bezoeker een eigen account. Na de bestelling heeft de bezoeker een bevestigingsmail ontvangen met daarin de bestelling in het kort, waar ze zeer tevreden over waren. De avond zelf was zeer goed in de ogen van de respondenten. Ze konden de Leidse

Schouwburg alleen niet zo goed vinden, als ze niet uit Leiden kwamen. De vriendelijkheid van het personeel en de voorstelling of het concert zelf waren ze uitermate tevreden over. In het proces is er niet door iedereen contact opgenomen met de klantenservice, maar als er contact was, hebben ze het over het algemeen niet zo goed ervaren. Daarnaast is er een nieuwsbrief, waar de bezoekers het niet fijn vonden dat ze niet konden kiezen welke ze allemaal willen ontvangen.

- Hoe worden deze touchpoints ervaren?

Drukwerk (positief), Kassa Stadsgehoorzaal (neutraal), Google (redelijk positief), Social media (neutraal), Website (negatief), Bestelling (neutraal), Bevestigingsmail (positief), Aankomst theater (positief), Vriendelijk personeel (zeer positief), Voorstelling/concert (positief), Klantenservice (neutraal), Nieuwsbrief (negatief).

- Wat zijn de goede punten in de Customer Journey?

Het drukwerk in de vorm van posters en flyers is overzichtelijk, informatief en opvallend. Deze worden overal waar ze liggen goed herkend. Het zoeken via Google is ook als goed ervaren, wel met kritiek dat de URL te lang is. De bevestigingsmail is altijd heel snel, met daarin goed de bestelling samengevat. De hele avond van de voorstelling of concert is als goed ervaren, met kritiek dat de schouwburg niet goed vindbaar is en dat de bezoekers niet weten via welke deur ze bij hun stoelen komen. Daarnaast zouden ze graag nog een bezoek brengen en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanraden bij anderen.

- Wat zijn de pain points in de Customer Journey?

De website wordt niet als goed ervaren, doordat er een duidelijke verwijzing mist naar het programmaoverzicht en de contactmogelijkheden die de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal biedt. Het bestellen van kaartjes gaat ook niet altijd even soepel, ze zien graag een eigen account waarop je kaarten kan kopen en het persoonlijke bestelprofiel kunnen raadplegen en recensies kunnen achterlaten. De klantenservice is niet altijd bereikbaar en daarom willen de respondenten ook vragen kunnen stellen als ze dicht zijn. De nieuwsbrief op zich is niet heel slecht, alleen respondenten vinden dat er een optie moet komen waar ze kunnen kiezen welke nieuwsbrieven ze ontvangen, aangezien er meerdere zijn.

- **Wat is de ideale/gewenste Customer Journey voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal volgens de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?**

- Hoe moeten de pijnpunten worden verbeterd volgens de klanten van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?

De website moet een duidelijke knop krijgen met daarop 'programma seizoen 16/17' of 'programma seizoen 17/18'. De huidige knoppen zijn te onduidelijk. Ook moeten daarin de te onderscheiden genres duidelijker naar voren komen om te filteren op genre. Ook moeten de contactmogelijkheden die er allemaal zijn, duidelijk op een rijtje worden gezet, inclusief de social media. Om het bestellen makkelijker en veiliger te maken, dient er een eigen inlog aangemaakt te worden, om zo kaarten te kunnen bestellen. Hier moet tevens een mogelijkheid zitten tot het achterlaten van recensies en het raadplegen van de bestelgeschiedenis. Er moet ook een optie komen bij de nieuwsbrief aanmelding welke nieuwsbrief de gebruiker wil ontvangen.

- Welke fase en touchpoints vinden de klanten het meest belangrijk in de Customer Journey?

De avond van de voorstelling of het concert wordt als het meest belangrijk aanschouwen door de bezoekers. Dit hele proces draait immers om de aankoop van deze avond.

Respondenten hebben ook te kennen gegeven dat ze graag nog een keer zouden komen, mede doordat ze een leuke avond hebben gehad. Ook vinden de bezoekers het belangrijk dat ze via allerlei kanalen informatie kunnen vinden om zich zo optimaal voor te kunnen bereiden op de aanschaf.

6.2 Beantwoording hypotheses

Met bovenstaand moeten de hypotheses beantwoord kunnen worden. De hypotheses luiden:

Hypothese 1

Bij het touchpoint website, ook wel moment of truth, moet de ervaring van de klant boven de verwachting van de klant worden ervaren om op deze manier klantbehoud te realiseren.

Het touchpoint website wordt door de respondenten als negatief ervaren, er zijn nog een aantal verbeterpunten die doorgevoerd moeten worden. De ervaring heeft niet voldaan aan de verwachting, dus dit touchpoint moet worden aangepast om het boven verwachting te laten ervaren. Hoe meer goede ervaringen de bezoekers hebben, hoe hoger de klanttevredenheid zou zijn, wat een positieve invloed heeft op klantbehoud. Dus voor een positief effect op het klantbehoud zal het touchpoint verbeterd moeten worden. Hierdoor wordt hypothese 1 verworpen.

Hypothese 2

Bij het touchpoint voorstelling/concert (De feitelijke aankoop), ook wel moment of truth, moet de ervaring van de klant boven de verwachting van de klant te worden ervaren om klantbehoud te realiseren.

Het touchpoint voorstelling/concert wordt door de respondenten ervaren als tevreden. De ervaring heeft de verwachting ruimschoots overtroffen. De respondenten hebben ook aangegeven dat zij graag nog een keer zouden komen, mede doordat ze een hele leuke avond hebben gehad bij de voorstelling of het concert. Omdat de ervaringen de verwachtingen ruimschoots hebben overtroffen, is de klanttevredenheid hoog bij dat touchpoint. En aangezien een leuke voorstelling een reden is om nog een keer te komen, is het inderdaad belangrijk dat dit boven verwachting wordt ervaren. Hypothese 2 kan dus ook worden aangenomen.

Hypothese 3

Bij één of meerdere overige touchpoints moet de ervaring van de klant boven de verwachting van de klant worden ervaren om klantbehoud te realiseren.

De respondenten hebben gezegd dat ze met name goed en makkelijk informatie willen vinden om zich voor te kunnen bereiden op hun keuze en om een leuke avond te hebben bij een voorstelling of concert. De rest van de touchpoints hebben dus geen directe invloed op of ze wel of niet nog een keertje komen. Van de overige touchpoints worden er zes boven verwachting ervaren, drie die net aan de verwachting heeft bereikt, maar niet heeft overtroffen, en één die onder verwachting is ervaren. Natuurlijk dienen deze touchpoints ook te worden aangepast om de Customer Journey beter te maken. Aangezien de resterende touchpoints geen directe invloed hebben op het wel of niet nog een keer komen, kan hypothese 3 worden verworpen.

6.3 Beantwoording probleemstelling

Hier wordt antwoord gegeven op de probleemstelling van het onderzoek. Deze luidt als volgt:

“Welke touchpoints van de Customer Journey kan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanpassen om de Customer Journey positief te beïnvloeden?”

Uit het onderzoek valt te concluderen dat er een aantal touchpoints zijn die aangepast dienen te worden. De touchpoints website, bestelling, klantenservice en nieuwsbrief werden onder verwachting ervaren en dienen dus sowieso te worden aangepast om de Customer Journey positief te beïnvloeden. Er werden ook een aantal touchpoints neutraal ervaren, dit waren Google en social media. Om deze touchpoints positief te krijgen, dienen deze ook te worden aangepast, maar met minder urgentie dan de touchpoints die onder verwachting werden ervaren.

Hoe deze touchpoints moeten worden aangepast en welke stappen en kosten daar voor nodig zijn, is te vinden in de volgende hoofdstukken, aanbevelingen en implementatie.

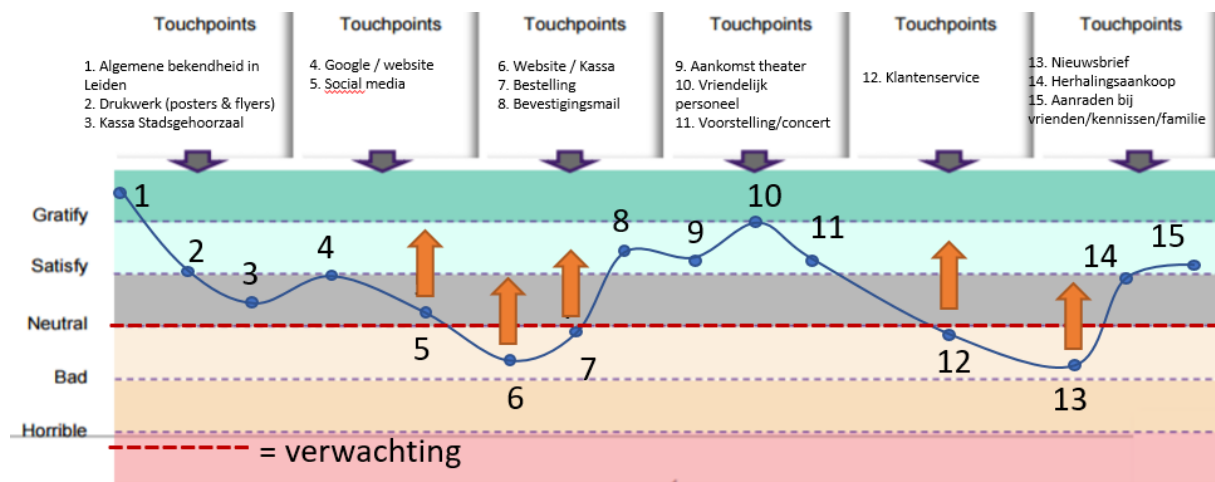
Hoofdstuk 7 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden er aanbevelingen opgesteld op basis van het onderzoek en de conclusies daaruit. Deze aanbevelingen zullen betrekking hebben op het verbeteren van een aantal touchpoints in de Customer Journey van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.

7.1 Overzicht Customer Journey

Zoals vermeld in het theoretisch kader zijn de moments of truth de belangrijkste momenten in de Customer Journey die de beleving kunnen maken of breken. Het is daarom ook belangrijk dat deze sowieso als goed worden ervaren. De website is een moment of truth, en wordt op het moment onder verwachting ervaren, dus deze moet worden aangepast om klantbehoud positief te beïnvloeden (hypothese 1). De voorstelling/het concert wordt al ruim boven verwachting ervaren, dus daar zijn de bezoekers wel tevreden over. Tevreden klanten leidt tot klantbehoud (Anzalone, 2011), dus is het belangrijk dat dit touchpoint op hetzelfde niveau blijft of zelfs beter wordt. Daarnaast wordt er aanbevolen om touchpoints die neutraal of onder verwachting werden ervaren, aan te passen om deze beter te maken. Dit zal ook het klantbehoud positief beïnvloeden, want negatieve gedachten in de Customer Journey zijn slecht en dienen te worden afgezwakt (Schauer, 2015). In dit geval zijn dit de touchpoints social media, bestelling en klantenservice. Ook wordt er voor de overige touchpoints een inventarisatie gemaakt met kritiekpunten van de respondenten. Alle losse beoordelingen van de Customer Journey zijn terug te vinden in bijlage 5.

In figuur 6 staat welke touchpoints er sowieso moeten worden verbeterd. Deze staan met de pijltjes aangegeven.



Figuur 6: Touchpoints verbeteren

7.2 Aanbevelingen touchpoints verbeteren

Hier worden per touchpoint aanbevelingen gedaan om ze te verbeteren om een betere klantbeleving te krijgen. Wanneer alle aanbevelingen zijn doorgevoerd, wordt er aangeraden om deze verbeterpunten te communiceren naar de bezoekers, zodat zij op de hoogte zijn en er meteen gebruik van kunnen maken. Er wordt ook aangeraden dat vaker te doen, zodat de bezoekers continu op de hoogte blijven van verbeteringen van de organisatie, waar de bezoekers alleen maar baat bij hebben.

Touchpoint 5: Social media

- 1) Respondenten hebben aangegeven dat zij het als lastig ondervinden of niet wisten dat er twee aparte Facebookpagina's zijn, zowel eentje voor de Leidse Schouwburg als eentje voor de Stadsgehoorzaal. Mensen zien het als vervelend dat ze via twee verschillende pagina's informatie krijgen. Het voordeel van één gezamenlijke pagina is dat er geen verwarring meer is welke pagina nou echt is. Respondenten gingen ervan uit dat de pagina van de Leidse Schouwburg de echte was en dat de andere nep was. Het is daarom raadzaam om de content van beide pagina's samen te voegen in één gezamenlijke pagina genaamd 'Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal'. Op deze pagina zou dan de content van klassieke muziek moeten staan namens de Stadsgehoorzaal en de content van overig theater van de Leidse Schouwburg. Bij elk bericht is het dan aan te raden om te vermelden om welk genre het gaat en in welk pand het speelt.
- 2) Het is raadzaam om te analyseren of de Twitterpagina's nog wel zinvol zijn om bij te houden. Er wordt volgens de respondenten te weinig (relevante) content geplaatst omtrent het aanbod. Er moet meer relevante content op Twitter geplaatst worden zodat de volgers dezelfde content aangeboden krijgen als de volgers op Facebook. Natuurlijk wel in een kortere versie, aangezien Twitter een beperkt aantal tekens hanteert.

Touchpoint 6: Website & Touchpoint 7: Bestelling

- 1) Dit touchpoint valt samen met de bestelling van de kaartjes, aangezien dit op de website gebeurt. Daarom worden er aanbevelingen gedaan in één gezamenlijk stuk tekst. Wanneer de bezoekers op de homepage van de website landen, is het niet meteen duidelijk waar het programmaoverzicht te vinden is met filteroptie om meteen te zoeken op genre. Het is vaak even zoeken voordat ze deze gevonden hebben, en sommige bezoekers verlaten de website als ze dit niet kunnen vinden.
- 2) De contactmogelijkheden die er zijn bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal staan niet duidelijk vermeld op de website. Daarom moet het kopje contact worden aangepast met een uitklapmenu waarin duidelijk de verschillende manieren staan vermeld om contact op te nemen. Het is dan ook handig om de openings-en sluitingstijden erbij te vermelden, zodat ze niet voor niets contact opnemen. Ook moeten de social media icoontjes duidelijker worden vermeld op de website. Deze staan nu helemaal onderaan de pagina van de website, wat veel scrollen is. Deze moeten ook worden geïntegreerd in het kopje contact.
- 3) Er moet een mogelijkheid tot inloggen komen. Vergeleken met andere theaters maakt de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal geen gebruik van een eigen inlogsysteem. Wanneer er nu kaarten moeten worden gekocht voor de eerste keer, moet de bezoeker eerst een e-mailadres invullen alvorens hij of zij kaarten kan bestellen. Daarbij komt het dat bezoekers elk e-mailadres kunnen invullen bij het bestellen. Wanneer er een apart inlogsysteem komt, krijgt elke bezoeker een gebruikersnaam en wachtwoord, waarmee zij veilig in kunnen loggen en daar pas kaarten kunnen bestellen. Het is dan ook prettig dat ze de bestelgeschiedenis kunnen zien en recensies kunnen achterlaten voor de voorstellingen of concerten waar zij geweest zijn.

Touchpoint 12: Klantenservice

- 1) Het is niet prettig voor mensen als ze een dringende vraag hebben, en er na 18.00 uur niemand meer is die die vraag kan beantwoorden. Het is dan ook niet mogelijk om iemand achter de klantenservice te hebben zitten tot diep in de nacht. Daarom is het handig om een FAQ pagina (veelgestelde vragen) toe te voegen die als klantenservice fungeert tijdens afwezigheid van het personeel op kantoor. Op deze pagina zouden dan gecategoriseerde vragen moeten staan met een passend antwoord. Om de inventarisatie van FAQ vragen te maken, moet er worden overlegd met afdeling kaartverkoop wat voor vragen er allemaal op deze pagina zouden moeten staan.
- 2) Ook is het niet handig om voor elke vraag, hoe klein dan ook, proberen te bellen of te mailen. Een chatfunctie op de website zou daarvoor een oplossing zijn. Wanneer bezoekers een snelle vraag hebben, kunnen ze deze stellen in de chat, en kan er meteen een antwoord gegeven worden middels een kort berichtje terug. Dat is snel en effectief. Er moet wel vermeld worden dat deze chat tot een bepaalde tijd actief is en dat er na 18.00 uur gekeken kan worden naar de FAQ pagina, die hierboven staat vermeld.

Touchpoint 13: Nieuwsbrief

De Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal heeft verschillende soorten nieuwsbrieven die zij maken en verzenden. Niet iedereen is daar even blij mee dat ze al die verschillende mails ontvangen, terwijl ze maar één of twee bepaalde nieuwsbrieven willen hebben. Het is raadzaam om daarom het stukje op de website aan te passen waar de bezoekers zich voor de nieuwsbrief aan kunnen melden. Nu is het nog simpel een e-mailadres invullen en je bent aangemeld. Het maakt het een stuk makkelijker voor de organisatie en de bezoeker om te kunnen kiezen welke nieuwsbrief de bezoeker wilt ontvangen. Deze optie moeten ze dan meteen kunnen krijgen bij het invullen van het e-mailadres.

Kritiekpunten overige touchpoints boven verwachting

- 1) De website heeft een vrij lange URL, die is als volgt: www.leidseschouwburg-stadsgehoorzaal.nl. De bezoekers weten niet dat er een verkorte URL is, genaamd: www.ls-sgz.nl. Er is gekozen om dit niet te communiceren met de bezoekers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, omdat het niet communiceren hiervan deel is van het beleid dat wordt gevoerd.
- 2) Wanneer de bezoekers op Google zoeken naar de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, valt het op dat er geen openingstijden staan rechts in het beeld. Wanneer mensen dit snel willen weten, moeten ze helemaal door naar de website om dit te zoeken. Er moeten dus openingstijden worden ingevoerd in de Google bedrijfspagina.
- 3) De Leidse Schouwburg is vergeleken met de Stadsgehoorzaal een stuk moeilijker te vinden voor de bezoekers buiten Leiden. Om de Leidse Schouwburg vindbaarder te vinden, moeten er flyers worden gedrukt met daarop een duidelijke route van de Stadsgehoorzaal naar de Leidse Schouwburg. Ook moet er op de website bij het kopje bereikbaarheid Leidse Schouwburg een routebeschrijving worden geplaatst met een link naar Google Maps.

Hoofdstuk 8 Implementatieplan

In het vorige hoofdstuk zijn er aanbevelingen gemaakt ten aanzien van het verbeteren van een aantal touchpoints. In dit hoofdstuk wordt concreet ingegaan op wat er gedaan moet worden, wie dit gaat uitvoeren, wanneer dit gedaan moet worden, wat de kosten, baten en risico's hierbij zijn.

8.1 Activiteiten & kosten en baten

Om alle veranderingen in één keer te communiceren, wordt er een algemene mailing verstuurd met daarin alle relevante verbeteringen, zodat de bezoekers op de hoogte zijn. Het zal één uur in beslag nemen om deze mailing te maken.

Vooraf is door de controller van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal bevestigd dat één uur werk neerkomt op €30,50 bruto per uur en van de afdeling Informatie & Kaartverkoop komt dat neer op €16,00 per uur. De duur van alle activiteiten is in goed overleg met de verschillende partijen besproken. De afdeling development is Qdentity, de websitebouwer van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Zij rekenen €75,00 per uur⁴.

Touchpoint 5: Social media

1) Één gezamenlijke Facebookpagina

Stap 1: Verzamel alle belangrijke content van beide pagina's die sowieso op de nieuwe pagina moet.

Stap 2: Plaats deze content op de nieuwe pagina.

Stap 3: Licht via de oude pagina's de volgers in dat er één nieuwe gezamenlijke pagina is.

2) Twitter content

Stap 1: Ga na of de huidige content relevant is voor de volgers (Twitter.com, 2017).

Hou het kort, gebruik visuele elementen, gebruik relevante hashtags, stel vragen, retweet en antwoord.

Stap 2: Maak een content kalender voor Twitter aan de hand van de Facebookberichten.

Stap 3: Hou de Twitterpagina dagelijks bij.

Tabel 7: Kosten en baten touchpoint 5; social media

Activiteit	Kosten	Baten	Wie	Risico's
Facebookpagina				
Content verzamelen	1 uur * €30,50 = €30,50		Marketing	Belangrijke content kan over het hoofd worden gezien.
Content plaatsen	5 uur * €30,50 = €152,50	Klanttevredenheid stijgt	Marketing	
Communiceren	1 uur * €30,50 = €30,50	Bezoekers zijn meteen op de hoogte, klanttevredenheid stijgt.	Marketing	Kan lijden tot een verlies van volgers, omdat ze misschien liever één pagina volgen.
Twitter content				
Content analyseren	4 uur * €30,50 = €122,00		Marketing	
Content kalender	1 uur per week		Marketing	Wanneer Twitter op

⁴ Kosten o.b.v. eerdere ervaringen met Qdentity

	* €30,50			hetzelfde niveau blijft, wordt Twitter opgeheven.
Dagelijks bijhouden	10 minuten per dag * €30,50	Klanttevredenheid stijgt	Marketing	Te veel extra werk erbij dagelijks.
Totale kosten	€335,50 + €55,92 per werkweek			

Touchpoint 6 & 7: Website & Bestelling

- 1) Programma button
- 2) Contactmogelijkheden
 - Stap 1: Intern nagaan wie waarvoor verantwoordelijk is voor de bezoeker van buitenaf.
 - Stap 2: Verander de contactpagina en voeg de social media icoontjes en openingstijden toe.
- 3) Inlog eigen account
 - Stap 1: Inlogfunctie aanmaken op de website. Rechts bovenin plaatsen waar het goed zichtbaar is.
 - Stap 2: Database maken met wachtwoorden gekoppeld aan alle e-mailadressen in het systeem.
 - Stap 3: Testronde doen op kantoor.
 - Stap 4: Mailing versturen naar de bezoekers uit de database met daarin hun inloggegevens waarmee ze geregistreerd staan.

Tabel 8: Kosten en baten touchpoint 6 & 7; website & bestelling

Activiteit	Kosten	Baten	Wie	Risico's
Programma met filter button				
Invoegen button met filter	2 uur * €75,00 = € 150,00	Gebruiksgemak stijgt, klanttevredenheid stijgt.	Development	Mensen maken geen gebruik meer van het reguliere overzicht.
Contactmogelijkheden				
Intern afstemmen	0,5 uur (totaal aan uren met iedereen) * €30,50 = €15,25	Intern nieuw inzicht in wie waar verantwoordelijk is voor de bezoeker van buitenaf.	Allen	Onduidelijkheid voor de medewerkers wie waar verantwoordelijk voor is qua vragen.
Contactpagina aanpassen	0,5 uur * €30,50 = €15,25	Klanttevredenheid stijgt.	Marketing	Onduidelijkheid voor de bezoekers wie waar voor bereikt moet worden.
Inlog eigen account				
Inlogfunctie maken	7 uur *	Betrokkenheid	Development	Dat veel mensen

	€75,00 = €525,00	van de klant stijgt, klanttevredenheid stijgt.		afhaken dat het extra moeite is in het bestelproces.
Database wachtwoorden	1 uur * €75,00 = €75,00	Overzichtelijk document met inlogcodes voor de bezoekers.	Development	Kans bestaat dat mensen vaak hun wachtwoord gaan vergeten.
Testronde	1 uur (totaal aan uren met iedereen) * €30,50 = €30,50	Medewerkers leren meteen omgaan met het inlogstelsel.	Allen	Kans dat het intern wel goed werkt, maar nog niet goed werkt bij de bezoekers.
Mailing versturen	1 uur * €30,50 = €30,50	Huidige bezoekers hebben meteen duidelijke inlogcodes, klanttevredenheid stijgt.	Marketing	
Totale kosten	€841,50			

Touchpoint 12: Klantenservice

1) FAQ pagina

Stap 1: Overleg met afdeling Kaartverkoop. Zij fungeren in eerste instantie als klantenservice. Zij krijgen elke dag vragen en kunnen dus aangeven wat voor soort vragen er worden gesteld.

Stap 2: Schrijven van FAQ pagina.

Stap 3: Publiceren FAQ pagina op de website.

2) Chatfunctie

Stap 1: Kiezen van Live chat systeem. Aangeraden is Pure Chat van VrijdagOnline. Deze is het beste getest (Webbeoordeling.com, 2017).

Stap 2: Implementeren van systeem op website.

Stap 3: Testronde doen op kantoor.

Stap 4: Online zetten van chat functie.

Stap 5: Dagelijks bijhouden van de chat.

Tabel 9: Kosten en baten touchpoint 12; Klantenservice

Activiteit	Kosten	Baten	Wie	Risico's
FAQ pagina				
Overleg Marketing met Informatie & Kaartverkoop	2 uur * €30,50 = €61,00 2 uur * €16,00 = €32,00	Inzicht voor Marketing in de veelgestelde vragen.	Marketing/ Kaartverkoop	Kans bestaat dat niet alle onderwerpen aan bod komen.
Schrijven pagina	3 uur * €30,50 = €91,50		Marketing	
Publiceren pagina	1 uur * €30,50 = €30,50	Klanttevredenheid stijgt.	Marketing	

Chatfunctie				
Keuze systeem	1 uur * €30,50 = €30,50		Marketing	Achteraf een beter systeem op de markt.
Implementeren systeem	4 uur * €75,00 = €300,00		Development	
Testronde	1 uur * €30,50 = €30,50 1 uur * €16,00 = €16,00	Medewerkers leren meteen omgaan met de chatfunctie.	Marketing/ Kaartverkoop	Kans dat het intern wel goed werkt, maar nog niet goed werkt bij de bezoekers.
Online zetten	4 uur * €75,00 = €300,00		Development	
Dagelijks bijhouden	2 uur per dag (verschilt per dag) * €16,00 = €32,00 per dag	Klanttevredenheid stijgt.	Kaartverkoop	Mensen krijgen de verwachting dat we 24 uur per dag bereikbaar zouden zijn.
Totale kosten	€892,00 + €160,00 per werkweek			

Touchpoint 13: Nieuwsbrief

Toevoegen van keuzemogelijkheid welke nieuwsbrief te ontvangen. Dit moet toegevoegd worden aan de huidige optie om in te schrijven voor de nieuwsbrief.

Tabel 10: Kosten en baten touchpoint 13; Nieuwsbrief

Activiteit	Kosten	Baten	Wie	Risico's
Keuzemogelijkheid invoegen	2 uur * €75,00 = €150,00	Klanttevredenheid stijgt. Geen onnodige mails meer voor de bezoekers.	Development	Iedereen kan met elk e-mailadres inschrijven.
Totale kosten	€150,00			

Kritiekpunten overige touchpoints boven verwachting

- 1) Verkorte URL meenemen in de mailing met verbeteringen
Wordt niet gedaan, omdat niet past binnen het beleid.
- 2) Aanpassen van de Google bedrijfspagina met de openingstijden
- 3) Flyers drukken met daarop de route van de Stadsgehoorzaal naar de Leidse Schouwburg
Stap 1: Ontwerpen flyers. Ontwerp is er al, dus ontwerpen is niet nodig, alleen aanpassen.
Stap 2: Verspreiden flyers in pand en omgeving.
Stap 3: Kopje bereikbaarheid aanpassen op de website.

Tabel 11: Kosten en baten overige touchpoints

Activiteit	Kosten	Baten	Wie	Risico's
Google bedrijfspagina	1 uur * €30,50 = €30,50	Klanttevredenheid stijgt.	Marketing	Kans dat mensen denken dat het hele theater na 18.00 dicht is, ook wanneer er een voorstelling is
Flyers met route				
Laten drukken	€36,26 voor 1000 exemplaren. ⁵		Marketing / Flyeralarm	Hoe snel het verspreid kan worden, hangt af van de snelheid van de drukker.
Verspreiden	€69,58 voor 1000 exemplaren verspreiden in de regio. ⁶	Klanttevredenheid stijgt.	Marketing / PS Publiciteitsservice	Hoe snel het verspreid kan worden, hangt af van de snelheid van de drukker.
Kopje bereikbaarheid aanpassen	1 uur * €30,50 = €30,50	Klanttevredenheid stijgt.	Marketing	Verkeerde route inzetten.
Totale kosten	€166,84			

Tabel 12: Totale kosten implementatieplan

Totale kosten	Mailing met veranderingen: €30,50 Touchpoint 5: €335,50 + €55,92 per werkweek Touchpoint 6 & 7: €841,50 Touchpoint 12: €892,00 + €160,00 per werkweek Touchpoint 13: €150,00 Overige touchpoints: €166,84 Totale kosten implementatie: €2.416,34 + €215,92 per werkweek
---------------	--

8.2 Planning

Om de implementatie te realiseren, dient er zorgvuldig gepland te worden.. De onderdelen die onder verwachting hebben gescoord, de pain points, dienen zo snel mogelijk te worden aangepast, zodat de bezoekers bij aanvang van het nieuwe seizoen van alle verbeteringen kunnen profiteren. De touchpoints die aan de verwachting hebben voldaan, maar niet hebben overtroffen, hebben minder urgentie. Deze moeten worden aangepast wanneer de pain points zijn verbeterd. Op deze manier worden de pain points als eerste verbeterd, en daarna de punten die al aan de verwachting hebben voldaan.

⁵ Kosten o.b.v. eerdere ervaring met Flyeralarm

⁶ Kosten o.b.v. eerdere ervaring met PS publiciteitsservice

Tabel 13: Planning implementatie

PLANNING IMPLEMENTATIE		Week 35	Week 36	Week 37	Week 38	Week 39	Week 40	Week 41	Week 42	
Touchpoint 5										
Facebook	Content verzamelen									LEGENDA Marketing Development Kaartverkoop Marketing & Kaartverkoop
	Content plaatsen									
	Communiceren									
	Content analyseren									
Twitter	Content kalender									LEGENDA Marketing Development Kaartverkoop Marketing & Kaartverkoop
	Dagelijks bijhouden									
Touchpoint 6 & 7										
Programma button	Programma button met filteroptie									
Contactmogelijkheden	Intern afstemmen									
	Contactpagina aanpassen									
Inlog eigen account	Inlogfunctie maken									
	Database wachtwoorden									
	Testronde									
	Mailing versturen									
Touchpoint 12										
FAQ pagina	Overleg met Kaartverkoop									
	Schrijven pagina									
	Publiceren pagina									
Chatfunctie	Keuze systeem									
	Implementeren systeem									
	Testronde									
	Online zetten									
	Dagelijks bijhouden									
Touchpoint 13										
	Keuzemogelijkheid invoegen									
Overige aanpassingen										
Google bedrijfspagina	Google bedrijfspagina aanpassen									
Flyers met route	Laten drukken									
	Verspreiden									
	Kopie bereikbaarheid website									

Hoofdstuk 9 Discussie

In dit hoofdstuk wordt er een kritische blik geworpen op het onderzoek van deze scriptie. Eerst volgt er een korte samenvatting wat is onderzocht. Daarna worden kort de resultaten besproken en de goede en slechte punten van het onderzoek. Daarna wordt er een aanbeveling gedaan voor een vervolgonderzoek, die los staat van het hoofdstuk aanbevelingen.

Het onderzoek

In deze scriptie is onderzoek gedaan naar de Customer Journey van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en hoe deze wordt ervaren door de bezoekers. Het doel van dit onderzoek was om de pijnpunten te achterhalen om zo het klantbehoud te vergroten. De hoofdvraag was dan ook geformuleerd met als insteek welke pijnpunten er verbeterd moeten worden om de Customer Journey te verbeteren.

Goede punten

De vragenlijst voor de interviews is gebaseerd op de fasering in de Customer Journey. Hierdoor is er per fase een duidelijk beeld geschetst van de ervaringen die er zijn geweest in de Customer Journey. Mede hierdoor is er uiteindelijk een totale Customer Journey gemaakt, met daarop duidelijk de ervaringen per fase.

De implementatie is realistisch geschetst, mede door het realistische beeld van de kosten die eraan verbonden zitten. In goede samenwerking met de controller van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal is er een bedrag uitgekomen wat de medewerkers de organisatie per uur kosten. Er is ook nauwkeurig overlegd met de betrokken partijen hoeveel tijd het in beslag zal nemen om de aanbevelingen uit te voeren.

De rode draad van het onderzoek is altijd het uitgangspunt geweest in het onderzoek en er is niet vanaf geweken. De probleemstelling is uiteindelijk hetgeen wat beantwoord is, en dat is ook het hele doel van het onderzoek.

Slechte punten

Het fieldresearch is gehouden onder tien respondenten. Dit is niet echt representatief te noemen. Er had van tevoren een back-up lijst van respondenten gemaakt moeten worden die benaderd hadden kunnen worden na het afronden van de tien interviews. Dan hadden er meer interviews afgenomen kunnen worden.

De uitkomst van de NPS vraag in de interviews zijn alles behalve representatief te noemen. Hier had apart een enquête voor opgesteld moeten worden.

Aanbeveling vervolgonderzoek

Er wordt aanbevolen een vervolgonderzoek te doen naar de NPS. Er moet een enquête gemaakt worden waarin er wordt gevraagd naar de mate van aanbeveling. Deze enquête moet dan naar een grote groep bezoekers worden gestuurd per mail, omdat er dan een representatiever beeld van deze score is. De NPS is in het huidige onderzoek niet representatief genoeg.

Bibliografie

- Anzalone, A. (2011). Customer Satisfaction, Retention and Loyalty. *Hillsborough Community College, Brandon Campus*, 14.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models And Applications. *Journal Of Interactive Marketing*, 17-10.
- Berkum, M. v. (2011). *Multi Channel Marketing versus Cross Channel Marketing*. Opgeroepen op maart 15, 2017, van <http://www.marketingfacts.nl>: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110715_multi-channelmarketing_versus_cross-channelmarketing
- Geschiedenis van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal*. (2017). Opgeroepen op februari 5, 2017, van <https://leidseschouwburg-stadsgehoorzaal.nl/>
- Ghedia, D. (2014). *Mapping the Customer Journey pain points*. Opgeroepen op maart 18, 2017, van <https://www.eptica.com>: <https://www.eptica.com/blog/mapping-customer-journey-pain-points>
- Google Analytics. (2017). *Website statistieken Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal*. Opgeroepen op april 20, 2017. Opgehaald van Google Analytics: <https://www.google.nl/intl/nl/analytics/>
- Historie Leids Cabaret Festival*. (sd). Opgeroepen op februari 20, 2017, van <http://www.leidscabaretfestival.nl>: <http://leidscabaretfestival.nl/historie>
- Hoogveld, M. (2012). *Cross Channel Excellence*. Adfo Books.
- Intern document Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. (2016). *Geschiedenis van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal*.
- Jan-Willem Rietdijk. (2007). Personalisatie stimuleert klantbeleving. 12-15.
- Losse, M. (2009). *Onderzoeksvaardigheden voor docenten*. Den Haag: Boom.
- Meier, U., & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief Marktonderzoek*. Wolters Noordhoff.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1-12.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer Moments of Truth In the Digital Context. *Journal of Advertising Research*.
- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J., & Kärnä, S. (2007). Customer Journey - a method to investigate user experience. *Proceedings of European Facility Management Conference*, 45-49.
- Oomen, S. (2017). *Rapport Trendanalyse*. Leiden. Geraadpleegd op april 26, 2017.
- Over VrijdagOnline*. (2017). Opgeroepen op mei 15, 2017. Opgehaald van [Webbeoordeling.com](http://webbeoordeling.com): <https://webbeoordeling.com/bedrijf/vrijdagonline/>
- Raessens, B. (2015). *Praktijkonderzoek in Marketing en Communicatie*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*.

- Sauerwijn, Bailom, Matzler, & Hinterhuber. (1996). The Kano-model: How to delight customers on production economics. *International working seminar*, 313-327.
- Sauerwijn, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). KANO model. *International Working Seminar on Production Economics*, 313-327.
- Schauer, B. (2015). *A Playbook for Improving Customer Journeys*. Opgehaald van Adaptive Path: <http://adaptivepath.org/ideas/a-playbook-for-improving-customer-journeys/>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1997). *The discipline of market leaders*. Basic Books.
- Twitter. (2017). *What to Tweet?* Opgeroepen op mei 23, 2017. Opgehaald van <https://business.twitter.com/nl/basics/what-to-tweet.html>
- Van Dyke, T., Prybutok, V., & Kappelman, L. (1999). Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services. *Decision Sciences Institute*, 877–891.
- van Vuuren, P. (2012). *RFM-analyses in (e-mail) marketing*. Opgeroepen op april 4. Opgehaald van www.blinker.nl: <https://www.blinker.nl/blog-email-marketing/rfm-analyses-in-e-mail-marketing>
- Vloemans, H. P. (2016). *Klantsegmentatiestrategieën en -methodieken*. Opgeroepen op april, 12. Opgehaald van www.graydon.nl: <https://www.graydon.nl/wiki/klantsegmentatie#fc-1368>

Bijlage 1 Vragenlijst Customer Journey onderzoek

Belscript om klanten te benaderen

Goedemorgen/middag/avond, u spreekt met Kevin Hensing van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Bel ik gelegen?

Ik ben stagiair bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en ik doe mijn afstudeeronderzoek hier. Ik doe onderzoek naar de klantbeleving, van eerste contactmoment met de organisatie, tot overweging om wel of niet nog een keer kaarten te kopen na een voorstelling bezocht te hebben. U moet daarbij denken aan hoe u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal heeft leren kennen, hoe u de communicatie heeft ervaren etc.. Omdat u voorheen een of meerdere voorstellingen bezocht heeft, zou ik u graag willen interviewen over hoe u dit hele proces heeft beleefd. Zou u hier misschien aan mee willen werken? Ik kan bij u thuis het interview afnemen of we kunnen hier op kantoor afspreken, zodat ik u eventueel nog een rondleiding kan geven door het gebouw als u dat leuk lijkt?

Ja → Leuk om te horen dat u mee wilt doen aan het onderzoek! Zou u deze week of volgende week kunnen? Hoe laat? Waar, thuis of hier op locatie?

Ik zal u ter bevestiging nog even een mailtje sturen en dan zie ik u snel!

Nee → Helaas, dat is jammer. Wat is de reden dat u niet wilt deelnemen aan het onderzoek?

Vragenlijst Customer Journey onderzoek Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal

Introductie:

Zoals ik al eerder aan de telefoon heb gezegd, ga ik u interviewen over de belevingen die u heeft gehad bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. We gaan eerst in op het moment dat u nog niet bekend was met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en dat u voor het eerst een voorstelling wilde bezoeken hier. Daarna gaan we het hebben over hoe u zich ging oriënteren hierop, vervolgens het koopproces van de kaartjes, hoe u de avond heeft ervaren en het proces erna. Tijdens deze verschillende fases van deze reis zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik zou graag willen dat u deze contactmomenten beoordeelt op het formulier dat ik meegenomen heb. Dit kan u doen wanneer we het over dat contactmoment hebben in het interview.

Awareness

- Hoe kwam u op het idee om een bezoek te brengen aan een voorstelling of concert?
- Hoe bent u bekend geworden met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
- Heeft u enig drukwerk in de vorm van posters of flyers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal gezien voordat u een voorstelling of concert wilde bezoeken? Hoe beoordeelt u dit drukwerk? Wilt u dit aangeven op het formulier? Waarom heeft u voor deze plek gekozen?

Orientation

- Welke afwegingen heeft u gemaakt om voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te kiezen? En welke afweging was voor u het belangrijkste?
- Wat was uw algemene verwachting van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal voordat u deze voor de eerste keer bezocht? Hoe zijn deze verwachtingen ontstaan? Waarom had u dit verwachtingsniveau?

- Hoe heeft u zich georiënteerd op een bezoek aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal? Op welke manier heeft u dit gedaan en hoe heeft u dit ervaren? Kunt u dit aangeven op het formulier? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen?
- Hoe heeft u zich georiënteerd wanneer u geen internet heeft gebruikt?
- Heeft u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal geliked op Facebook? Was dit tijdens het oriënteren of pas later? Wat vindt u van de Facebook-berichten en waarom? Waarom heeft u gekozen voor deze beoordeling op het formulier?
- Volgt u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal op Twitter? Was dit al tijdens het oriënteren of pas later? Wat vindt u van de Twitter-berichten? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen op het formulier?
- Hoe bent u over de streep getrokken om een voorstelling/concert te bezoeken bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?

Buy

- Hoe heeft u een kaartje besteld bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
- Hoe heeft u deze aankoop ervaren, waren er belemmeringen in dit proces? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen op het formulier?
- Hoe heeft u het gebruik van de website van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ervaren? Bent u nog tegen zaken aangelopen die beter kunnen en moeten? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen op het formulier?
- Indien u op locatie kaartjes heeft besteld, hoe vond u dat onze medewerkers u geholpen hebben? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen op het formulier?
- Wat vond u van de bevestigingsmail? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen op het formulier?

Use

- Hoe vond u de bereikbaarheid en vindbaarheid van het theater? Kunt u dit aangeven op het formulier? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen?
- Hoe vond u de ontvangst en de vriendelijkheid van het personeel? Kunt u dit aangeven op het formulier? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen op het formulier?
- Hoe heeft u de voorstelling/het concert beleefd? Kunt u dit aangeven op het formulier? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen?
- Zijn er nog punten die u verbeterd zou willen zien bij een avond theater?

Service

- Hoe vond u de informatievoorziening die u via alle kanalen kreeg?
- Heeft u contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en waarom? Hoe heeft u dit ervaren en kunt u dit aangeven op het formulier? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen op het formulier?
- Zou u eventueel iets verbeterd willen zien aan de service van de organisatie? Wat en waarom?
- Heeft u een servicemail ontvangen in aanloop naar een voorstelling of concert? Hoe heeft u dit ervaren en kunt u dit aangeven op het formulier? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen?

Renewal

- Heeft u zich aangemeld voor de nieuwsbrief? Zo ja, was dit tijdens het oriënteren of pas later? Wat vindt u van de nieuwsbrieven en waarom? Kunt u dit aangeven op het formulier? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen?
- Heeft u na dit hele proces nog de behoefte gehad om een nieuwe voorstelling of concert te bezoeken bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal? Waarom wel of niet en hoe heeft u dit ervaren? Kunt u dat aangeven op het formulier en waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen?
- Indien nee, hoe zouden we u kunnen overtuigen om wel nogmaals een bezoek te brengen aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
- Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre zou u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal bij vrienden/familie/collega's/kennissen aanraden? Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen?

Afsluiting

Het interview is ten einde. Heeft u misschien nog vragen?

Ja → Beantwoorden

Nee → Dan wil ik u van harte bedanken voor de medewerking, u heeft mij hier enorm mee geholpen.

De waardebbon zal spoedig uw kant op komen! Ik wens u nog een prettige dag verder!

Bijlage 2 Verbatims interviews

Er zijn uiteindelijk tien interviews afgenomen. De reden hiervoor is dat het verzadigingspunt al was bereikt bij acht respondenten. Voor de zekerheid zijn er twee interviews extra afgenomen.

Interview 1	
I	Zoals ik al aan de telefoon heb gezegd, ga ik u vandaag interviewen over uw ervaringen tijdens de zogeheten klantreis die u heeft doorlopen bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik wil u dan ook nogmaals van harte bedanken voor het deelnemen aan het onderzoek.
R	Jahoor, ik doe het graag!
I	We beginnen het interview met de tijd dat u nog geen voorstelling bezocht had. Daarna op het moment dat u zich ging oriënteren om een voorstelling te bezoeken. Vervolgens gaan we praten over het koopproces en tot slot hoe u de voorstelling en het proces achteraf heeft beleefd.
R	Klinkt interessant.
I	Dat is het zeker! Tijdens al deze verschillende fases zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de organisatie. En daarom heb ik ook dit formuliertje meegenomen, zodat ik u tijdens het interview ga vragen deze momenten te beoordelen op deze schaal.
R	Is prima.
I	Dan zal ik beginnen met de vraag hoe u op het idee kwam om een voorstelling te bezoeken bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nou het leek ons wel erg leuk om Hans Liberg een keer in het echt te zien optreden, want we hadden hem tot op heden alleen maar op televisie gezien of in een ander theater en nu kwam het dicht in de buurt. En het is lekker dichtbij, dus is het een lekker dagje weg.
I	Dat snap ik, u woont ook net op het randje van Leiden, dus het is net aan te doen.
R	Ja precies!
I	En hoe bent u bekend geworden met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, behalve dat het een historisch pand is in hartje Leiden?
R	Ehmm, ik ben er in contact mee gekomen toen de eerste houseparty daar gegeven werd in de Stadsgehoorzaal voordat het tegen de vlakte ging, ik weet niet of het toen al één organisatie was. En de Schouwburg is later gekomen toen ik me meer ging verdiepen in het theater.
I	En waarom bent u zich meer gaan verdiepen in het theater?
R	Ehm, dat was vlak voordat ik Richard leerde kennen en ik daar nooit mee bezig was. We zijn 20 jaar geleden voor het eerst naar een musical geweest, en sindsdien interesseert theater me ook. Er zijn ook leuke dingen buiten uitgaansgelegenheden en voorstellingen zijn toch wel leuke dingen om te zien.
I	Dat snap ik! Bent u enig drukwerk in de vorm van posters en flyers tegengekomen van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal in en rondom Leiden?
R	In eerste instantie niet, maar toen had ik er eigenlijk nog nooit op gelet. Pas toe we de eerste voorstelling bezocht hadden, ging ik er meer op letten, omdat ik toen een beter beeld had van hoe dat eruit ziet, omdat we er waren geweest.

I	Dus u heeft geen enkele poster of flyer herkend wanneer u buiten was?
R	Nee, eigenlijk niet, is me nog nooit opgevallen.
I	Zou u dan voor mij het drukwerk willen beoordelen op het formulier?
R	Jazeker, ik vul hem in bij neutraal omdat ik er geen duidelijk oordeel over kan vellen.
I	Oke, als u het niet weet, moet u het bij neutraal invullen. Dan gaan we nu naar de oriëntatiefase, dat wil zeggen hoe u zich heeft geïntereerd op een bezoek aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en hoe u uw informatie heeft verkregen. Waarom heeft u überhaupt voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal gekozen en niet bijvoorbeeld voor een ander theater?
R	Dat was omdat het lekker dichtbij en het aanbod paste bij onze interesses. Dat is de voornaamste afweging geweest.
I	En wat was voor u de belangrijkste reden om hiervoor te kiezen?
R	Dat is toch wel de bereikbaarheid, het is met het OV makkelijk te doen, en mocht het lekker weer zijn, dan pakken we lekker de fiets naar de stad. Het is ook te doen via de Haagweg, waar een busje gaat.
I	Ehm oke, duidelijk! En wat was uw algemene verwachting de eerste keer voordat jullie een voorstelling of concert bezocht hadden? Zou u dat daarna in willen vullen op het formulier aan de zijkant?
R	Ehmm, ons verwachtingsniveau lag niet bijster hoog, omdat we niet wisten was we ervan konden verwachten natuurlijk. We wisten van tevoren dat beide gebouwen oude panden waren met een rijke historie, dus we waren wel benieuwd naar hoe het daarbinnen allemaal in z'n werk ging.
I	Dat is goed om te horen dat u het mooie gebouwen vindt. Hoe waren deze verwachtingen eigenlijk ontstaan?
R	Nou wat ik al zei, dat authentieke eigenlijk he. Dat je eigenlijk heel benieuwd bent hoe dat in z'n werk gaat allemaal daar en hoe het van binnen eruit ziet. Je ziet altijd van buiten wel hoe mooi en statig de gebouwen zijn, maar je krijgt anders nooit de kans om van binnen een kijkje te nemen.
I	Ja logisch!
R	Jatoch.
I	Heeft u zich ook online georiënteerd?
R	Eh ja, we wilden natuurlijk eerst weten welke voorstellingen of concerten er speelde en welke nog niet uitverkocht waren. We hadden van tevoren wel een idee waar we naartoe wilden, maar dan is het nog maar de vraag of die bij jullie komt spelen en of er nog plekken zijn, haha!
I	En waar heeft u deze informatie gevonden?
R	Dit hebben we gewoon op de website gezocht.
I	Oke duidelijk, hoe zou u uzelf oriënteren wanneer u geen internet had gebruikt?

R	Dan was ik er denk ik wel naartoe gegaan. Naar binnen om informatie te vragen.
I	En dan bedoelt u gewoon de kassa bij de Stadsgehoorzaal? Heeft u daar ooit een bezoek aan gebracht?
R	Ja precies, daar zullen ze vast en zeker wel weten wat er wel en niet speelt en wat er uitverkocht is en wat niet. Ja, toevallig ben ik daar laatst even langsgelopen om gewoon even te vragen of Hans Liberg al uitverkocht was.
I	Zou u de kassa willen beoordelen op het formulier? En waarom kiest u voor die beoordeling?
R	Ik zet hem op goed, omdat ik toen keurig geholpen ben, alleen het duurde wel een beetje lang, maar ik had alle tijd, dus het was in dat geval niet erg.
I	En waarom duurde dat lang?
R	Omdat de kassamedewerker even niet in het systeem kon ofzo, en dus naar boven moest bellen om de vraag te stellen.
I	Oke, dat is zeker een leerpuntje. Dan gaan we naar de volgende vraag. Heeft u de organisatie op Facebook geliked?
R	Niet meer, ik had dat een poos geleden wel gedaan, maar ik wist niet welke van de twee pagina's ik moest liken. Ik was bang dat er een neppe tussen zou zitten.
I	Ooh, maar dat zijn twee echte accounts hoor, van elk pand één. Facebook is een heel handig middel om op de hoogte te blijven van wat er allemaal speelt qua voorstellingen.
R	Absoluut, dat snap ik! Alleen moet ik dan twee pagina's liken als ik alles wil volgen en dat is twee keer zoveel berichten op je scherm, dat lijkt me minder.
I	Zou u wel de pagina liken als er bijvoorbeeld één pagina van gemaakt wordt?
R	Ja ik denk het wel, dat is ook een stuk overzichtelijker. Voor zowel de lezers denk ik, als de organisatie. Ik vind de pagina's wel een beetje saai als ik zo eens doorheen scroll.
I	En waarom vindt u dit saai? Er staat heel veel informatie op.
R	Nou, alleen maar informatie over voorstellingen en concerten, geen leuke weetjes of iets van winacties ofzo. Heel veel andere pagina's die ik volg doen dat wel.
I	Goed om te horen, en dan de volgende vraag, volgt u de organisatie ook op Twitter?
R	Nee helaas niet, ik zit niet op Twitter, ik gebruik Facebook voor alles.
I	Zou u de social media dan ook willen beoordelen op het formulier en waarom kiest u voor die beoordeling?
R	Ik beoordeel deze dan als niet zo goed, puur omdat ik het aan de saaie kant vind, en omdat twee pagina's voor één bedrijf simpelweg te veel is en over Twitter kan ik niet oordelen.
I	Oke dat is duidelijk. Hoe bent u uiteindelijk over de streep getrokken om een voorstelling te bezoeken bij echt de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ehmm, ik denk toch echt dat dit een combinatie is van de bereikbaarheid en degene die op zal treden. De hele entourage speelt ook een rol, want ik hoorde iemand zeggen dat het de oudste Schouwburg van Nederland is, dus dat is dan wel weer mooi.
I	Ja oke. En dan gaan we nu naar het koopproces. Op welke manier heeft u kaartjes besteld bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.

R	Ehm via internet, via de website.
I	Oke, en waarom via het internet en niet bijvoorbeeld aan de kassa of via de telefoon?
R	In principe vonden we dat makkelijker, omdat je dan een beeld hebt van welke plekken er zijn en waar je allemaal nog kunt zitten. Ik vind het ook fijn dat je niet aan een tijd gebonden zit op de website, je kan het doen wanneer je wilt.
I	Dat lijkt mij ook handig.
R	Ja, want ik heb eenmalig in de rij gestaan bij de kassa, toen Jochem Myjer daar in de verkoop ging, ik heb daar 4 uur voor in de rij gestaan en toen ik bijna aan de beurt was, waren de kaarten uitverkocht.
I	Ja dat is vervelend ja, gelukkig is dat alleen bij Jochem het geval met die lange rijen. Hoe heeft u de website ervaren in z'n algemeenheid? Waren er enige belemmeringen?
R	Ja ik heb wel een aantal dingetjes die ik op te merken heb. Niet dat ze heel erg zijn ofzo, maar ik denk laat ik het maar zeggen. Ik vind het vervelend dat je bij het bestellen bijvoorbeeld geen twee plekken naast elkaar kan selecteren als er drie plekken naast elkaar vrij zijn. Dan blijft er één plek over. Dus dan wordt je gedwongen om een derde kaartje te komen, of om het niet te doen.
I	Ja ik weet zelf niet precies wat de regels daarvoor zijn, u zou wel eens gelijk kunnen hebben daarin. Waren er verder nog punten?
R	Nee hoor dat was het wel qua website.
I	Mooi, zou u nu dan de beoordeling kunnen doen en de uitleg daarbij?
R	Ik beoordeel de website boven neutraal, omdat de website doet wat het moet doen. Alleen dat van die plekken naast elkaar vind ik jammer. Ik zal ook nog even het puntje Google en kassa invullen, die ben ik vergeten. Google goed, omdat het gewoon makkelijk is op te zoeken en de kassa goed, omdat goed geholpen ben.
I	Wat vond je van de bevestigingsmail die je kreeg na de aankoop? Kun je dit gelijk aangeven en onderbouwen?
R	De bevestigingsmail kreeg ik echt supersnel, echt 5 minuten na m'n aankoop geloof ik, daar was ik echt verrast. Deze krijgt een goed.
I	Oke, nu gaan we naar de avond zelf. Hoe vond u de bereikbaarheid en vindbaarheid van beide panden?
R	Nou, zoals ik in het begin al had gezegd, vond ik dit prima. Daar heb ik weinig aan toe te voegen. Ik zou ook met de fiets kunnen gaan als er echt geen parkeergelegenheid meer is, maar dat zien we dan wel, haha. Gelukkig is de Breestraat makkelijk bereikbaar van alle kanten van Leiden, dus dat is geen probleem.
I	Zou je dan de aankomst bij het theater willen beoordelen? En waarom kies je voor die?
R	Omdat het dus makkelijk te bereiken is voor me en het op een mooie locatie ligt.
I	Hoe vond je de ontvangst en de vriendelijkheid van het personeel tijdens de avond?
R	Ja dat was eigenlijk best wel goed. Ik was verbaasd dat het allemaal heel vriendelijk is, ook bij binnenkomst. Als je je kaartje moest laten zien werd er gezegd waar we naartoe moesten en waar de jassen heen moesten. Het waren echt hele vriendelijke mensen.

I	Ja dat is goed om te horen! Zou je het personeel ook willen beoordelen?
R	Ja ik vind dat tussen de tevreden en zeer tevreden.
I	Hoe heeft u de voorstelling zelf beleefd?
R	Ehm, over het algemeen heel goed, in de Leidse Schouwburg was er helaas niet zo een goede akoestiek boven op het 2 ^e balkon, dus konden we het niet echt goed horen qua geluid, het weerkaatste een beetje.
I	Zou u de beleving van de voorstelling ook op kunnen schrijven? En waarom heeft u deze beoordeling gekozen?
R	Jahoor, hier ben ik zeer tevreden over! Alles was goed geregeld, alleen in de pauze was het niet duidelijk wanneer we weer naar binnen moesten, dus kwamen we binnen precies toen ze verder gingen dus moesten we haasten naar de plekken. Het was gewoon prima allemaal, heel positief.
I	Zijn er nog punten die je verbeterd zou willen zien bij een avond theater?
R	Eh, eigenlijk niet nee, want ik zou nu niet zomaar naar een ander theater gaan.
I	Hoe vond u de informatievoorziening die u van alle kanten kreeg?
R	Ehm, ja dat was wel prima. We kwamen geen dingen tegen die we nog niet wisten. Op een gegeven moment hebben we een programmaboekje gepakt, zodat we die thuis nog een konden doornemen. Het was wel jammer dat je die niet krijgt altijd. We moesten er zelf nog naar op zoek.
I	Ja dat vind ik logisch. Normaal staan er altijd wel boekjes in het gebouw in de flyer bakken en bij de kassa.
R	Ja, maar daar denk je niet altijd aan, dus zou het fijn zijn als iemand bij de deur die aan je geeft.
I	Ja dat snap ik. Heeft u ooit een keer contact gehad met de klantenservice?
R	Ja, één keer, toen hadden we kaartjes geboekt voor een voorstelling, alleen voor de verkeerde datum. Maar dat werd keurig opgelost door de dame achter de telefoon.
I	Zou u de klantenservice dan willen beoordelen?
R	Ik ben daar tevreden over. Niks aan toe te voegen.
I	Zou u eventueel iets verbeterd willen zien aan de service van de organisatie?
R	Nee eigenlijk niet. We zijn gewoon goed geholpen. We hebben een aantal dagen voor de voorstelling ook een zogeheten servicemail gekregen met allerlei praktische informatie. Dat vind ik wel handig soms om te krijgen.
I	Ja de servicemails die worden voor elke voorstelling verstuurd naar de bezoekers. Zou je zo een mail elke voorstelling willen ontvangen of niet?
R	Mwah, dat hangt ervan af wat voor informatie erin staan. Als er steeds dezelfde informatie instaat, hoef ik dat niet te zien steeds.
I	En waarom wilt u dat niet elke keer zien?

R	Nou omdat ik het na één of twee keer lezen wel weet wat de dingen zijn uit die mail en geen dingen meerdere keren wil lezen als ik het al weet.
I	Ja dat zou ik ook doen. We gaan naar de laatste fase uit het interview. Heeft u zich al aangemeld voor de nieuwsbrief?
R	Nee, dat ben ik vergeten denk ik.
I	Heeft u na dat hele proces opnieuw de behoefte gehad om een voorstelling of concert te bezoeken? Kunt u dat ook aangeven op het formulier?
R	Jahoor, omdat het me gewoon goed bevallen is. Hans Liberg was fantastisch en eromheen was het meeste goed geregeld dus. Meer kan ik er niet over zeggen.
I	Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre zou u ons aanraden bij anderen?
R	Ehm, ik zou zeker een 8 geven
I	Dat is mooi, dan wil u bij deze nogmaals hartelijk bedanken voor dit fijne interview! Heeft u nog enige vragen?
R	Nee hoor!
I	Dan zal ik zorgen dat de waardebon na afloop van het gehele onderzoek uw kant op komt!

Interview 2	
I	Zoals ik al eerder aan de telefoon heb gezegd, ga ik u interviewen over de belevingen die u heeft gehad bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. We gaan eerst in op het moment dat u nog niet bekend was met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en dat u voor het eerst een voorstelling wilde bezoeken hier. Daarna gaan we het hebben over hoe u zich ging oriënteren hierop, vervolgens het koopproces van de kaartjes, hoe u de avond heeft ervaren en het proces erna. Tijdens deze verschillende fases van deze reis zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik zou graag willen dat u deze contactmomenten beoordeelt op het formulier dat ik meegenomen heb. Dit kan u doen wanneer we het over dat contactmoment hebben in het interview. En dan volgt nu de eerste vraag. Hoe kwam u überhaupt op het idee om een bezoek te brengen aan een voorstelling?
R	Nou, dat was omdat er een leuke voorstelling was en ik vond het leuk om dit bij te wonen. Dus ik wilde er kaartjes voor kopen en werd dat dus mijn avond theater.
I	Oke, maar hoe wist u dat deze leuke voorstelling er was?
R	Dat had ik online gezien op de website en ik had op Facebook het een en ander langs zien komen.
I	Oke duidelijk, hoe bent u bekend geworden met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ehh, in de eerste instantie omdat ik in de buurt woon, dus ik fiets er wel eens langs. Dan zie ik dus dat dat gebouw er staat en ehmm jaaa, het heeft natuurlijk allemaal veel shows die je kunt bijwonen en online zie je dan dat je kaarten kan kopen voor een show, dus dat zag ik staan.
I	Oke, ehmm, heeft u enig drukwerk in de vorm van posters en flyers gezien van voorstellingen of concerten bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ja buiten bij de gebouwen van de Schouwburg en de Gehoorzaal heb ik dingen zien hangen in van die borden.
I	Okee.
R	En in de stad zelf heb ik ook het een en ander zien hangen van klassieke concerten die in de Stadsgehoorzaal zijn, als ik het goed zeg.
I	En wat vond u van dit drukwerk?
R	Het ziet er verzorgd uit en het is allemaal duidelijk aangegeven op de voorkant en de kleuren kunnen altijd opvallen tussen andere posters en flyers. Er staat dus genoeg informatie op over alles wat er speelt.
I	Zou u dit willen beoordelen op het formulier? En waarom heeft u voor die beoordeling gekozen?
R	Omdat het er goed uit ziet en goed opvalt. Het informeert mensen genoeg en het is heel positief allemaal. Ik heb het op genoeg plekken gezien, dus ik geloof dat het wel goed verspreid is, zodat mensen het overal wel tegen kunnen komen. Ik heb zelfs bij mij in de buurt een bieb, waar ik geloof ik flyers van klassieke voorstellingen heb zien liggen van de Stadsgehoorzaal.
I	Oke, nou dat is goed om te horen dat u daar tevreden over bent en dat ze goed verspreid zijn door de buurt. Welke afwegingen heeft u gemaakt om voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te kiezen en niet bijvoorbeeld een ander theater.
R	<stilte>
I	Denk er rustig over na, we hebben alle tijd.
R	Ehmm, ja goede vraag. De Schouwburg en de Stadsgehoorzaal zijn toch mooie oude gebouwen, die je nooit van binnen krijgt te zien anders. En daarbij is het dichtbij wat ik al zei, dus ik kan er makkelijk naartoe fietsen.
I	Welke afweging van die u net heeft genoemd, is voor u de belangrijkste?
R	Nou dat is toch ehmm, ik denk de goede plek in de stad, dat het makkelijk te bereiken is. Ik heb niet echt iets van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal waar ik speciaal voor ga. Het is

	gewoon erheen willen wanneer er iets leuks speelt en ik kan.
I	Oke, ehmm. Wat was uw algemene verwachting voordat u voor de eerste keer een bezoek had gebracht hier? Zou u dit verwachtingsniveau kunnen aangeven in de kantlijn?
R	Ik had een neutrale verwachting, kijk maar.
I	Waarom had u deze neutrale verwachting gekozen?
R	Natuurlijk omdat ik toen nog nooit geweest was, dus dan kan je niet weten wat je te wachten staat. Dus daarom een neutrale verwachting.
I	Okee, dat lijkt me heel duidelijk. Ikzelf wist ook niet wat ik de allereerste keer moest verwachten daar. Nu ik er werk spreekt alles voor zich, haha. Heeft u zich ook online georiënteerd bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal? Zo ja, op welke manieren?
R	Ehmm, online heb ik weleens gekeken naar de Facebook pagina en die zagen er goed uit. Ook heb de website bekeken, alleen maar enkele keren dus niet zo vaak. Dus veelal Facebook.
I	Heeft u ook naar de website gezocht via Google?
R	Ja ik heb de naam van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ingetypt op Google en daar kwam keurig de website bovenaan te staan. Het is alleen soms best vervelend dat de naam zo lang is om in te typen, want ik heb last van mijn handen soms.
I	Wist u ook dat we een verkorte URL hebben, zodat u minder hoeft te typen?
R	Huh nee, dat wist ik niet! Wat is die URL dan?
I	Dat is lz-sgz.nl. Dat is aanzienlijk korter he?
R	Ja zo zeker, dat ga ik even opschrijven!
I	Om hierop door te gaan, zou u het zoeken op Google ook willen beoordelen alstublieft en uitleggen waarom u deze beoordeling heeft gekozen?
R	Ik heb het als tevreden opgeschreven, omdat de website gewoon goed gevonden wordt. Het is niet hoger, omdat ik dus niet wist van die verkorte URL, wat een hoop typwerk scheelt.
I	Ja ik zal deze waardevolle feedback allemaal verwerken, geen zorgen. Hoe zou u zich oriënteren wanneer u geen internet gehad zou hebben?
R	Ja dat is een goeie, ik zou denk ik gewoon langs in de stad langs het gebouw kijken bij de Stadsgehoorzaal. Kijken bij de posters en flyers en als het gebouw open en toegankelijk is, naar binnen lopen en informatie vragen die ik nodig heb.
I	Heeft u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ook geliked op Facebook?
R	Ja, dat heb ik gedaan.
I	En was dit tijdens het oriënteren of pas later?
R	Ja dit was echt tijdens het oriënteren, ik wil natuurlijk op de hoogte blijven van berichten van shows en concerten enzo. Dat vind ik wel handig.
I	We gaan van Facebook naar Twitter, volgt u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal op Twitter?
R	Nee, maar dat komt voornamelijk omdat ik geen Twitter heb.
I	Oke, dan hoeven we daar niet meer op in te gaan. Zou u dan de social media kunnen beoordelen en uitleggen waarom u voor die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja ga ik doen, ik ben redelijk tevreden over de Facebook. Omdat het er over het algemeen goed uitziet maar het is natuurlijk niet perfect, dus het is niet de beste beoordeling die er is.
I	En wat is de reden hiervoor?
R	Ik vond het tamelijk onhandig dat beide gebouwen een aparte pagina hebben. Er is een aparte pagina voor de Schouwburg en de Stadsgehoorzaal. Ik zou het handiger vinden als deze samengevoegd worden en ook is de informatie die erop staat een beetje saai.
I	Hoe bedoelt u saai? Kunt u iets specifieker zijn?
R	De informatie die erop staat is een beetje saai, omdat het alleen maar berichten zijn met informatie over voorstellingen en concerten die nog komen of op de dag zelf zijn. Er zijn geen leuke nieuwsberichtjes of acties enzo. Ik als bezoeker wordt er niet echt bij betrokken vind ik.
I	Dat is een sterk punt.

R	Ohja, er staat ook een stuk informatie over de gebouwen en de parkeergelegenheden enzo, maar er staat niet echt uitgelegd wat voor gebouw het precies is en wat voor soort dingen er allemaal spelen. Wel staat er op de pagina van de Stadsgehoorzaal dat er allerlei soorten muziek wordt gespeeld, van pop tot klassiek staat er dan bij. Maar wat ik van jou heb begrepen in de uitleg over de organisatie daarstraks, speelt er alleen klassieke muziek daar.
I	Dus u vindt dat deze informatie over de beide panden beter kan?
R	Ja dat denk ik wel.
I	Hoe bent u uiteindelijk over de streep getrokken om een voorstelling of concert hier te bezoeken?
R	Dat was omdat de voorstelling mij enorm aansprak dus ik dacht daar ga ik heen om te kijken.
I	Oke, nu gaan we over naar het koopproces. Op welke manier heeft u kaartjes besteld?
R	Eh ja, dit heb ik gewoon via de website gedaan. Want ik zag op Facebook een evenement van die voorstelling langskomen en toen ik erop klikte werd ik doorverbonden naar de website. En daar kon ik kaarten kopen en dat heb ik gedaan.
I	Waarom bent u dan niet gelijk naar de website gegaan in plaats van via Facebook doorgezonden te worden?
R	Omdat ik toevallig eerst op Facebook was en toen zag ik het langskomen en toen had ik de behoefte om een kaartje te kopen.
I	Hoe heeft u uiteindelijk de aankoop van de kaartjes ervaren? Waren er enige belemmeringen in dit proces?
R	Qua betaling niet, daar was alles prima in orde geloof ik. De kaartjes waren dan ook niet zo duur. Alles was goed aangegeven.
I	Zou u dan de bestelling ook kunnen beoordelen en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Omdat alle betaalmogelijkheden duidelijk waren en je werd als het ware duidelijk door de betaling heen geloodst.
I	En hoe heeft u de totale website ervaren? Bent u zaken tegengekomen die beter moeten en kunnen?
R	Ehhh, over het algemeen, het liep allemaal best soepel. Maar het viel me op dat er bijvoorbeeld geen account aangemaakt kon worden dat je geen eigen pagina hebt met bestelgeschiedenis en betalingen etcetera. Ik vind de website in dat geval nogal onpersoonlijk als je kaartjes wilt kopen. Andere theaters doen het wel, dat bezoekers kunnen inloggen op een eigen pagina. Ook miste ik een pagina met veelgestelde vragen, waar je dingen op kunt zoeken die je nergens kan vinden zonder te bellen of te mailen.
I	En aan wat voor vragen zat u dan te denken?
R	Ik heb niet specifiek vragen nu in mijn hoofd, maar er staan heel veel kopjes op de website waar heel veel informatie staat. Misschien kan dat gebundeld worden ofzo.
I	Dat is een mogelijkheid ja, ik zal het intern neerleggen. Zou u dan de website willen beoordelen op het formulier en uitleggen waarom die beoordeling?
R	Het is een prima website en het doet wat het moet doen. Het informeert me over wat ik wil bezoeken en ik kan kaartjes kopen, maar er kan ook nog wel iets verbeterd worden vind ik.
I	Okee, maar dat is toch vrij laag als er maar een paar verbeterpunten zijn?
R	Ja maar een paar verbeterpunten zijn voor mij heel belangrijk zoals ik heb gezegd. Ik voel mezelf een nummertje als ik zomaar een kaartje koop. Ik voel me niet echt klant en ik mis dus een overzicht met FAQ wat bijna elke website heeft.
I	Als het goed is heeft u na uw bestelling een mail ontvangen over uw aankoop? Hoe heeft u die ervaren?
R	Die kwam vrijwel gelijk nadat ik kaartjes had besteld, dus dat was helemaal goed. Er stond overzichtelijk in wat ik wanneer had gekocht met de prijs erbij.
I	Zou u deze mail kunnen beoordelen op het formulier en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?

R	Nou wat ik al zei, het was een goede mail waar alles in stond, maar meer ook niet.
I	Oke duidelijk, en dan gaan we nu naar de avond van de voorstelling zelf. Hoe vond u de bereikbaarheid en vindbaarheid van het theater?
R	Nou zoals ik al had gezegd, uhm, de vindbaarheid was prima, want het is prima te bereiken/te vinden. En het is alleen wat minder handig om met bijvoorbeeld de auto te gaan, omdat je daar je auto niet voor de deur kwijt kunt, omdat het midden in de stad is. Met de fiets is het prima te doen en het openbaar vervoer gaat ook wel, alleen moet je dan nog een stuk lopen.
I	Hoe zou u hierover denken als u niet uit te buurt zou komen?
R	Ik denk dat het dan wel zou tegenvallen, omdat ik nu natuurlijk wel een soort van vertrouwd ben met de route, maar als je niet weet hoe de situatie daar is, denk ik dat het best tegenvalt. Wanneer ik dan met de auto zou gaan, zou ik bijvoorbeeld niet weten waar ik heen zou moeten, omdat je niet voor de deur mag parkeren. Dus dat lijkt me best lastig, gelukkig woon ik in de omgeving.
I	Hoe vond u de vriendelijkheid van het personeel?
R	Ja dat vond ik goed. Er stonden mensen bij de deuren die je ontvingen en gelijk naar de garderobe doorverwezen.
I	U heeft dus geen problemen hiermee gehad?
R	Nouja problemen, ik vond het alleen onduidelijk welke deur ik doorheen moest voor mijn plaats. Tijdens het wachten kregen we wel een kopje koffie, en dat was wel weer fijn.
I	Zou u dit kunnen beoordelen op het formulier een aangeven waarom u die beoordeling gekozen heeft?
R	Zoals ik al zei, het personeel was gewoon vriendelijk, en ondanks dat we niet precies wisten welke deur we doorheen moesten, werden we keurig geholpen.
I	Dan gaan we nu praten over de voorstelling zelf. Hoe heeft u dit beleefd?
R	Ja goed! Dat was te danken aan de goede plekken, het was goed te zien en te horen en de show zelf was top.
I	Heeft deze avond uw verwachtingen overtroffen? Waarom wel of niet?
R	Ja het ligt eraan of je de show leuk vind, en dat was deze avond het geval, dus het heeft zeker mijn verwachtingen overtroffen.
I	Zou u deze ook kunnen beoordelen op het formulier? Zijn er naast deze goede punten nog dingen die u verbeterd zou willen zien aan een avond theater?
R	Ik denk dat er bij aanvang van de show op zo een scherm aan de muur duidelijker aangegeven kan worden of en wanneer de pauze is en wat betreft de drankjes vooraf en achteraf. Meer informatie daarover misschien. Voor de rest was het wel goed geregeld.
I	Okee, dan gaan we nu verder. Hoe vond u de informatievoorziening die u van alle kanalen kreeg?
R	Dat was genoeg, prima denk ik.
I	U vindt dat u genoeg informatie heeft gehad om u goed voor te kunnen bereiden en te oriënteren?
R	Ja dat denk ik wel. De sociale media en de website en de boekjes hebben me genoeg geïnformeerd.
I	Heeft u al reeds contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nee nog niet.
I	En wat is de reden dat u hier nog geen contact mee heeft gehad?
R	Ik heb tot nu toe nog geen echte problemen gehad die ik via de klantenservice op wilde lossen.
I	Zou u eventueel nog iets verbeterd willen zien aan de service van de organisatie?
R	Zoals ik al zei, de FAQ op de website, het zou al veranderd kunnen zijn, maar ik mis deze. Maar ook een versneld mailverkeer, zodat je niet helemaal hoeft te mailen of te bellen, maar dat je bijvoorbeeld een online chat hebt, om snel met kleine antwoorden geholpen te

	worden.
I	En waarom zou u dit willen? Vindt u mailverkeer omslachtig?
R	Nou het duurt soms een tijdje voordat je antwoord hebt, en als ik een keer snel antwoord wil hebben ergens op, kan ik niet lang wachten.
I	Als het goed is heeft u een servicemail ontvangen een tijd voor de avond. Hierin staan allerlei praktische zaken met betrekking tot tijden etc.. Hoe heeft u deze mail ervaren?
R	Nou dat ding was goed informatief, het was helder en duidelijk en het was redelijk op tijd. Dat ik denk dat dat wel genoeg was.
I	En dan nu de laatste paar vragen. Heeft u zich al aangemeld voor de nieuwsbrief?
R	Nee nog niet eigenlijk.
I	Waarom nog niet?
R	Nou omdat ik de meeste dingen die ik wil weten opzoek op de website en via social media. Daar heb ik niet echt een nieuwsbrief voor nodig.
I	Heeft u na dit hele proces al de behoefte gehad om een nieuwe voorstelling of concert te bezoeken hier?
R	Nee nog niet eigenlijk.
I	En waarom nog niet als ik vragen mag?
R	Nou omdat er nog niet echt dingen zijn geweest die ik leuk vind eigenlijk.
I	Ja logisch, smaken verschillen natuurlijk. Hoe zouden we u kunnen overtuigen om wel direct nog een bezoek te brengen?
R	Ja dat kan ik nu niet zo één twee drie zeggen. Dat hangt af van meerdere dingen, maar daar kan ik nu niet meteen een antwoord op geven.
I	En dan de laatste vraag. Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre zou u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanbevelen bij anderen?
R	Dan ga ik voor een 8,5 of een 9. Het was een prima avond in mijn ogen. Alleen die puntjes die ik minder goed heb beoordeeld kunnen beter.
I	En waarom dit cijfer?
R	Omdat alles goed geregeld is, het zijn mooie locaties, beide panden, en omdat er een leuke sfeer hangt.
I	Oke, dan is bij deze het interview ten einde. Heeft u misschien nog vragen?
R	Nee, geen vragen.
I	Dan wil ik u nogmaals hartelijk bedanken voor de medewerking, u heeft mij hier enorm mee geholpen. De waardebou zal na afloop van het hele onderzoek uw kant op komen.

Interview 3	
I	Zoals ik al eerder aan de telefoon heb gezegd, ga ik u interviewen over de belevingen die u heeft gehad bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. We gaan eerst in op het moment dat u nog niet bekend was met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en dat u voor het eerst een voorstelling wilde bezoeken hier. Daarna gaan we het hebben over hoe u zich ging oriënteren hierop, vervolgens het koopproces van de kaartjes, hoe u de avond heeft ervaren en het proces erna. Tijdens deze verschillende fases van deze reis zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik zou graag willen dat u deze contactmomenten beoordeelt op het formulier dat ik meegenomen heb. Dit kan u doen wanneer we het over dat contactmoment hebben in het interview. En dan volgt nu de eerste vraag. Hoe kwam u überhaupt op het idee om een bezoek te brengen aan een voorstelling?
R	Eh, ja dat is een goede vraag. Ik wilde een keer iets anders doen voor mijn verjaardag en ik dacht, goh een concertbezoek met mijn man lijkt me wel leuk.
I	Was dat de enige trigger, of heeft u er wel vaker aan gedacht om een voorstelling of concert te bezoeken?
R	Ja nee, ik heb er weleens over nagedacht, maar we hadden er nooit tijd voor en er kwam altijd wel iets tussen. Maar met verjaardagen maken we altijd tijd vrij om iets te doen, dus hadden we er nu wel tijd voor.
I	Oke, en hoe bent u dan bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal terechtgekomen? Er moet toch iets zijn waardoor u bekend bent geworden met dit theater?
R	Ja, wij zijn zoals je weet woonachtig in Voorschoten en wij gaan altijd op zondagochtend naar de stad in Leiden om door de winkelstraat te wandelen. Daar hoor en zie je weleens wat. En toen we over de Leidse Schouwburg hoorde, ging ik het even opzoeken op internet en heb ik me er meer in verdiept.
I	U zegt net dat u weleens dingen heeft gehoord en gezien in de stad. Heeft u dan ook enig drukwerk in de vorm van posters en flyers gezien van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nu je het zegt, ik heb wel een aantal posters zien hangen met daarop, hoe heet die groep ook alweer? Ohja, Amsterdam Sinfonietta. Daarop stond dat het in de Stadsgehoorzaal te zien was.
I	En wat vond u van dit drukwerk?
R	Ja, ik denk dat het wel goed was toch? Het hing netjes, en de poster zag er opzich goed uit.
I	Zou u dit drukwerk willen beoordelen op het formulier en aangeven waarom u voor die beoordeling heeft gekozen?
R	Ik geef het een hele goede beoordeling, omdat het niet hinderlijk was en alles erop stond wat mensen moeten weten, zoals tijd en plaats enzo. En de poster zag er mooi verzorgd uit.
I	Oke, het is goed om te horen dat u er zo tevreden over bent en dat het goed in de buurt verspreid hangt. Welke afwegingen heeft u gemaakt om te kiezen voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en niet bijvoorbeeld een ander theater?
R	Ja, daar hebben we het weleens over gehad, mijn man en ik. We komen zoals ik zeg, elke week wel in de stad, omdat het makkelijk bereikbaar is, alleen denken we op dat moment eigenlijk nooit aan theater of concerten. We hebben wel van burens van ons gehoord dat zij daar vorig jaar een hele leuke avond hebben gehad bij een klassiek concert. Zij zijn namelijk fan van Bachs muziek.
I	Oke, dus u heeft eigenlijk door het aanraden van uw burens besloten om naar de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te gaan? Was dit de belangrijkste afweging?
R	Ja eigenlijk wel, alleen wisten we toen nog niet precies waar we naartoe wilden.
I	Ja, dat kan ik begrijpen, ik neem aan dat u een algemene verwachting had voordat u uw eerste bezoek had gebracht. Kunt u dit verwachtingsniveau aangeven op het formulier?
R	Ja, ik weet niet, ik wist niet wat ik ervan kon verwachten, dus ik denk dat ik het op neutraal

	schrijf. Ik weet het anders ook niet.
I	En waarom heeft u een neutrale verwachting gekozen?
R	Ja omdat ik dus nog niks wist, omdat ik er nog nooit ben geweest en nog nooit contact heb gehad.
I	Okee, dat lijkt me een goede insteek. En nu gaan we het hebben over hoe u zich heeft georiënteerd op een bezoek. Op welke manier heeft u zich georiënteerd?
R	Bedoel je in de zin van informatie zoeken?
I	Ja dat bedoel ik!
R	Ehm nou, ik heb natuurlijk op de website gekeken om te kijken welke dingen er allemaal waren en ik heb op Facebook gekeken naar recensies en welke berichten er allemaal op stonden. Ik heb toen de Facebook pagina's geliked omdat ik dan automatisch de berichten te zien krijg op mijn tijdlijn.
I	Oke, heeft u geen bezoek gebracht aan de centrale kassa in de Stadsgehoorzaal? Dit werkt ook als informatiepunt.
R	Huh, nee? Ik wist niet dat je daar ook informatie kon vragen. Maar nee, ik ben er niet geweest. Ik zie dat ik die ook moet beoordelen. Ik zet daar dan ook wel een neutraal kruisje.
I	Oke, en dan gaan we terug naar het online oriënteren. Ik neem aan dat u de website via Google heeft gezocht?
R	Ja dat klopt.
I	En hoe vond u de vindbaarheid van de website via Google? Zou u dat ook willen beoordelen en aangeven waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja is goed. Ik vond het ehmm, wel redelijk goed denk ik. Toen ik Leidse Schouwburg Stadsgehoorzaal intypte, kwam het keurig in beeld. Ik vind het alleen wel een lange naam. Dus ik heb hem als tabblad opgeslagen, zodat ik niet steeds de lange naam in hoeft te typen.
I	Ooh, wist u dat dat helemaal niet hoeft? We hebben namelijk een verkorte URL, dat is ls-sgz.nl.
R	Ooh, dat wist ik niet. Die schrijf ik even op, dat is wel handig inderdaad. Ik heb dat nergens gelezen ofzo, daarom wist ik dat niet.
I	Dat kan ik me voorstellen hoor. Hoe zou u zich oriënteren wanneer u geen internet gehad zou hebben?
R	Ehm, ja dan denk ik toch dat ik of naar de kassa zou gaan in de Stadsgehoorzaal om daar informatie op te vragen, wat jij net zei, of ik zou wat meer aan mijn burens gaan vragen. Alleen dan moet ik er wel aan denken wanneer ik in de stad ben, want ik ga niet speciaal voor een paar vragen naar Leiden fietsen.
I	Om even terug te komen op het Facebook verhaal. U zei dat u de pagina's geliked had op Facebook, waarom heeft u deze geliked?
R	Nou omdat ik zoals ik al zei alles op mijn tijdlijn wilde hebben zodat ik niet meer automatisch hoeft te zoeken op Facebook. Nu zie ik zo nu en dan vanzelf iets langskomen. Maar klopt het dat er echt twee pagina's zijn? Of is er eentje nep?
I	Nee dit zijn twee echte accounts, geen zorgen. Heeft u deze geliked tijdens het oriënteren of pas later?
R	Ja dat was tijdens het oriënteren. Ik vond het wel handig om op te hoogte te blijven van wat er allemaal speelde in beide gebouwen.
I	En dan gaan we nu van Facebook naar Twitter. Volgt u het theater ook op Twitter?
R	Nee niet meer, wel even gedaan, maar er werden nauwelijks leuke dingen op geplaatst, dus volg ik ze niet meer.
I	Zou u de Twitter wel weer gaan gebruiken als er meer en leukere tweets op zouden komen?
R	Ja hoor. Leuke dingen zijn altijd welkom bij mij, haha!
I	Dat is goed om te horen, zou u meteen voor mij de social media willen beoordelen op het formulier?
R	Ja dat ga ik doen. Ik ben wel tevreden.

I	Oke, en waarom heeft u deze beoordeling gekozen?
R	Nou, de berichten zijn goed, ze zien er leuk uit, alleen is het allemaal heel vaak hetzelfde. Er zijn nooit een ander soort berichten, zoals prijsvragen of leuke weetjes ofzo. Ik volg heel veel pagina's op Facebook en die doen wel dat soort dingen. Daarbij vind ik twee pagina's wat onoverzichtelijk. Ik zou het prettiger vinden als het één pagina zou worden. Er staat daarnaast ook weinig algemene informatie over de gebouwen, vind ik. Ik moet dan speciaal naar de website om dat op te zoeken als ik iets wil weten over de gebouwen, terwijl via Facebook een stuk sneller is.
I	Oke, we hebben nu de oriëntatiefase besproken, nu gaan we over naar het koopproces. Op welke manier heeft u een kaartje besteld bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ik heb de kaartjes via de website besteld toen. Zo heb ik dat ook bij het theater in Alphen gedaan toen ik daar was een aantal jaar geleden.
I	Waarom heeft u het via de website gedaan en niet bijvoorbeeld aan de kassa of telefonisch?
R	Nou, omdat de website toch wel de snelste manier is, en je kan zien hoeveel plekken er nog over zijn. De website kan je gebruiken wanneer je wilt, en de kassa heeft een sluitingstijd volgens mij. Dus daarom heb ik het via de website gedaan.
I	Hoe heeft u het gebruik van de website ervaren?
R	Ik vind de website op zich er redelijk uitzien, alleen mistte ik een paar dingetjes die die website van het andere theater wel had. Ik vond het raar dat ik niet moest inloggen, want vaak heb je een eigen account, omdat je klant bent van. Maar dat hoefde hier niet. Ik vind het nogal onpersoonlijk op die manier. Op die manier kan iedereen wel kaartjes kopen onder jouw naam en dat vind ik een onprettige gedachte.
I	Was dit het enige puntje?
R	Ehmm, even denken. Ik kon alles wel vinden, denk ik. Alleen vond ik het vaag hoe en met wie er contact opgenomen moet worden als ik een specifieke vraag heb. Daarnaast is de onderkant van de website niet compleet. Je hebt daar zegmaar die social media icoontjes om doorgelinkt te worden, maar daar mis ik het knopje voor e-mail of chat. Dus dat is geen mogelijkheid.
I	Zou u dan nu de website willen beoordelen op het formulier en aangeven waarom u die beoordeling kiest?
R	Ja. Ik zet deze in het grijze vlakje. Omdat ik vind dat de website wel goed functioneert. Het doet wat het moet doen, ik kan mijn kaartjes kopen en informatie zoeken over bepaalde concerten. Alleen het ontbreken van een eigen persoonlijk account vind ik wel jammer. En het is even zoeken hoe je gericht contact kan opnemen voor een specifieke vraag.
I	En de aankoop zelf, dus het bestellen van de kaarten. Heeft dat nog enige problemen opgeleverd?
R	Nee, dat ging allemaal prima. Er werd keurig aangegeven welke stappen al doorlopen waren en welke ik nog moest doen. Het is wel jammer dat het zo lang duurt als je een eerste keer kaarten bestelt. Je moet allerlei gegevens invullen en uiteindelijk afrekenen. Allemaal best omslachtig als je het mij vraagt. Maar het is uiteindelijk gelukt, en daar gaat het om.
I	Zou u dit ook kunnen beoordelen op het formulier en aangeven waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja, daar ben ik wel tevreden over. Het ging gewoon goed, alleen een beetje omslachtig, meer niet.
I	Als het goed is, heeft u na de aankoop een bevestigingsmail gehad met daarin de bestelling?
R	Ja dat klopt, ik zoek hem er even bij.
I	Dat is goed.
R	Ik had het kaartje rond middagtijd besteld en het mailtje kwam een paar minuten later. Dat is goed op tijd dus.
I	Wat vond u van deze mail?
R	Ja de mail was prima, er stond in wat ik had gekocht voor wanneer en de juiste prijs erbij.

	Dus dat was denk wel prima in orde.
I	Zou u deze ook willen beoordelen op het formulier?
R	Ga ik doen.
I	En dan gaan we het nu hebben over de avond van het concert zelf. Hoe vond u de bereikbaarheid en vindbaarheid? Zou u dit ook willen beoordelen op het formulier een uitleg geven?
R	Ja de vindbaarheid was goed, omdat we natuurlijk vaak in Leiden komen, dus dan weet je wel waar de gebouwen zijn. Alleen de bereikbaarheid is niet optimaal. Er is geen parkeerplaats direct in de buurt, dus zou je een lang stuk moeten lopen 's avonds laat na een concert, en dat vind ik niet ideaal. Maar dat hoort er een beetje bij als het midden in de stad zit. De enige optie zou zijn fietsen of met de bus, in ons geval. Ik geef het een kruisje bij tevreden. Het zit ook gewoon op een mooie locatie.
I	Oke, dat snap ik ja. Toen u eenmaal bij de Stadsgehoorzaal aankwam, werd u natuurlijk ontvangen door het personeel. Hoe vond u de vriendelijkheid van het personeel?
R	Ja dat was wel goed denk ik, ik weet het niet meer precies. We werden netjes begroet en naar de garderobe verwezen, die gelukkig wel gratis was.
I	Zou u het personeel kunnen beoordelen?
R	Ja.
I	En nu het concert zelf. Hoe heeft u dit beleefd?
R	Ja het was een leuke avond! We hebben ervan genoten.
I	Zou u deze ook willen beoordelen op het formulier en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Ik ben tevreden, omdat het concert heel erg leuk was, en ik gewoon een leuke verjaardag heb gehad. Het enige puntje van kritiek is dat we erg lang moesten wachten op de drankjes, omdat er te weinig personeel was in de ene foyer. Volgens mij stond er meer personeel in de andere foyer. Maar dat is het enige puntje.
I	Nou, ik ben blij dat u een leuke verjaardag heeft gehad! Nu gaan we verder met de klantenservice. Heeft u enig contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nee ik heb nog niet echt contact gehad nee. Ik heb ook geen reden gehad eigenlijk nog.
I	Zou u iets verbeterd willen zien aan de service van de organisatie?
R	Ehmm, ja er is wel iets. Het is natuurlijk niet mogelijk om voor elke vraag de kassa te bezoeken. Daarom leek het me wel handig om een vraagmogelijkheid te maken op de website waar je snel een antwoord kan krijgen op vragen.
I	Zou u het niveau van de totale klantenservice dan kunnen beoordelen?
R	Ja, ehmm, ik geef neutraal, omdat geen gebruik heb gemaakt van de klantenservice, en dus geen goed oordeel kan geven. Wel lijkt wat ik net zei me handig om te doen.
I	Oke, bedankt voor de feedback. Als het goed is heeft u naar aanloop van het concert een servicemail gehad met daarin allerlei praktische informatie over het concert.
R	Ja dat klopt, die kregen we ineens zonder dat we wisten dat we die zouden krijgen.
I	Wat vond u van deze mail?
R	Ja die was wel prima geloof ik. Stonden geen schokkende dingen in, haha.
I	Oke, helder. Nu naar de laatste paar vragen. Heeft u zich al aangemeld voor de nieuwsbrief?
R	Ja en nee. Ik had me voorheen aangemeld voor de nieuwsbrief op de website waar je dan je e-mailadres moet invullen. Alleen kreeg ik sindsdien veel verschillende soorten mailtjes van jullie en dat wil ik niet. Ik heb me dan ook weer uitgeschreven.
I	Oh, dat is jammer. Zou u het prettig vinden om te kunnen kiezen wat voor soort nieuwsbrief u zou ontvangen?
R	Ja! Wanneer je je e-mail invult dat je dan kan kiezen waarop je je abonneert of zoiets.
I	Zou u de nieuwsbrief kunnen beoordelen?
R	Ja die vind ik dan dus niet zo goed, vanwege wat ik net zei.

I	Oke. Heeft u na dit hele proces al de behoefte gehad om nog een keer te komen? Zou u dit willen aangeven op het formulier?
R	Ja ik vond het zeker voor herhaling vatbaar. Alleen is het er tot nu toe nog niet van gekomen. Maar het gaat zeker nog een keer gebeuren.
I	En in hoeverre zou u een bezoek aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanbevelen bij anderen, op een schaal van 1 tot 10?
R	Oeh, goede vraag, ik zou denk ik wel voor een 9 gaan hoor. Gewoon omdat we een fantastische avond hebben gehad en bovenal, ik een leuke verjaardag heb gehad.
I	Oke, dan wil ik u nogmaals hartelijk bedanken voor dit interview. Heeft u nog vragen?
R	Ja een klein vraagje. Ik zou het leuk vinden om te weten of je je scriptie hebt gehaald hierna. Zou je me dat kunnen laten weten?
I	Dat vind ik leuk om te horen! Dat ga ik zeker doen, ik heb uw mailadres en telefoonnummer dus dat komt goed! Fijne avond verder!

Interview 4	
I	Zoals ik al eerder aan de telefoon heb gezegd, ga ik u interviewen over de belevingen die u heeft gehad bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. We gaan eerst in op het moment dat u nog niet bekend was met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en dat u voor het eerst een voorstelling wilde bezoeken hier. Daarna gaan we het hebben over hoe u zich ging oriënteren hierop, vervolgens het koopproces van de kaartjes, hoe u de avond heeft ervaren en het proces erna. Tijdens deze verschillende fases van deze reis zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik zou graag willen dat u deze contactmomenten beoordeelt op het formulier dat ik meegenomen heb. Dit kan u doen wanneer we het over dat contactmoment hebben in het interview. En dan volgt nu de eerste vraag. Hoe kwam u überhaupt op het idee om een bezoek te brengen aan een voorstelling?
R	Dat was een lang verhaal zeg, haha. Ik weet het nog goed. Ik zat met mijn vrouw op de bank televisie te kijken en we zagen een reclame van Najib Amhali langskomen dat hij een nieuwe show had. Toen dachten we, laten we ook een keer naar een cabaret show gaan, even een avond lekker lachen. Toen is het idee eigenlijk ontstaan.
I	Okee, duidelijk, en het is toch ook weleens lekker toch, een avondje uit?
R	Ja, dat is ook zo. We hebben best een druk schema allebei dus komt het er bijna nooit van, dus we moeten naar elkaars agenda kijken.
I	En hoe bent u bekend geworden met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nou dat komt omdat mijn vrouw in Leiden werkt, vlakbij de Stadsgehoorzaal. Ik kwam er eigenlijk nooit, als ik eerlijk ben.
I	En hoe komt het dat u er nooit kwam?
R	Ja weetniet, ik denk een combinatie van geen tijd en geen zin.
I	Wist u dat de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal de oudste Schouwburg is in Nederland?
R	Oh nee dat wist ik niet, leuk om te weten! Dat vind ik ergens wel een eer, dat ik op bezoek ben geweest in de oudste Schouwburg van Nederland.
I	Ja dat kan ik me voorstellen, ik ben zelf ook blij dat ik werk voor deze organisatie. Bent u enig drukwerk van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal tegengekomen in en rondom Leiden?
R	Nee ik niet, maar mijn vrouw heeft een keer uit haar werk een aantal dingen meegenomen bij de kassa van de Stadsgehoorzaal geloof ik. Dus die hebben we hier nog ergens liggen. Het zijn wel verouderde flyers. Worden deze trouwens niet per post opgestuurd naar alle klanten?
I	Nee, dat gebeurt niet helaas. Ik kan het wel voorstellen als ik weer terug ben. Bent u ook geen posters tegengekomen?
R	Nee, die heb ik nog niet gezien, maar ik zal vanaf nu beter opletten als ik buiten ben.
I	Zou u het drukwerk willen beoordelen op het formulier voor u?
R	Jahoor, eens even kijken. Ik vind het heel goed.
I	En waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen?
R	Ik weet eerlijk gezegd niet echt waarop ik moet oordelen, maar ze zien er over het algemeen wel goed uit. Er staan mooie plaatjes op en genoeg informatie. Dat is denk ik waar een flyer aan moet voldoen.
I	U zei dat uw vrouw bij de kassa langs is geweest voor deze flyers, heeft ze daar ook contact gehad met een medewerker?
R	<Vrouw aan het woord>: Ja, ik heb gevraagd of ik deze folders gewoon mee mocht nemen of dat ik ervoor moest betalen. Gelukkig vertelde dat meisje me dat ze gratis waren en dat er nog genoeg plekken over waren voor de voorstelling waar ik toevallig een folder van pakte.
I	Oh dat is wel vriendelijk.
R	Ja, dat vonden wij ook.
I	Zou u dit bezoekje aan de kassa ook willen beoordelen op het formulier en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja, ik vind deze ook zeer goed, omdat we vriendelijk zijn geholpen en er heel veel dingen

	liggen die je zomaar mee mag nemen.
I	Dat is goed om te horen. Wat was uw algemene verwachtingsniveau voordat u hier de eerste keer kwam? Zou u die ook willen invullen langs de kantlijn.
R	Ja, ik denk vlakbij neutraal ergens, want aangezien ik er nog nooit was geweest, kon ik ook geen reële verwachting hebben. Als ik toen had geweten dat het de oudste Schouwburg van Nederland was, dan had ik mijn verwachtingen misschien veranderd toen.
I	We gaan nu over op de oriëntatiefase. Dat wil zeggen hoe u zich heeft georiënteerd op een bezoek bij ons. Waarom heeft u voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal gekozen en niet voor een ander theater?
R	Nou dat is omdat wij twee jaar geleden in Alphen aan den Rijn zijn geweest naar een voorstelling en dat was opzich wel leuk hoor, alleen niet wat we ervan verwacht hadden. Dus we dachten laten nu maar eens naar de Leidse Schouwburg gaan, en mijn vrouw wist goed de weg, omdat haar werk hier in de buurt is.
I	Hoe heeft u zich georiënteerd op een bezoek hier?
R	We hebben gekeken naar de website en we hebben het dus even bekeken in die flyers, ondanks dat die verouderd waren. Ook hebben we op Facebook en Twitter gezocht naar recensies, want dat vinden we wel belangrijk. We willen niet nog een keer achteraf zoiets hebben van hmm dit was niet echt bepaald top.
I	Ik neem aan dat u gewoon via Google naar de website heeft gezocht?
R	Ja dat klopt.
I	Hoe verliep dat? Waren daar nog problemen?
R	Nee hoor, toen ik de naam van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal intypte, kreeg ik de website voor m'n neus. Alleen dat moet je niet te vaak achter elkaar typen, anders krijg je kramp in je vingers, haha.
I	Hoe bedoelt u?
R	Nou de naam is best wel lang en lastig om te typen, dus ik typ het liever niet te vaak.
I	Weet u dan niet dat wij een verkorte URL hebben die je in de adresbalk kan typen?
R	Huh nee, wat is die dan?
I	Dat is ls-sgz.nl. dat zijn de initialen van onze gebouwen.
R	Oh wat handig. Die ga ik even noteren, want dat scheelt best wel veel namelijk.
I	Zou u nu het zoeken via Google willen beoordelen met uitleg?
R	Ja, ik vind het redelijk goed, ik vind het dus alleen jammer van die lange URL, die blijkbaar veel korter kan.
I	Ja als je dat inderdaad niet weet, dan kan je er ook niet veel mee nee. Maargoed de volgende vraag. Hoe zou u zich oriënteren wanneer u geen internet zou hebben?
R	Daar heb ik eigenlijk nog nooit over nagedacht, internet is zo vanzelfsprekend tegenwoordig. Ik denk dat ik dan mijn vrouw na haar werk even informatie zou laten halen bij de kassa in de Breestraat. Of ik zou dan even bellen.
I	Heeft u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal geliked op Facebook?
R	Ja dat hebben we. Zoals ik al zei, gingen we op zoek naar recensies over de Schouwburg en informatie over wat er allemaal speelt daar. En om op de hoogte te blijven daarvan, heb ik de pagina's maar geliked, want het zijn er twee toch?
I	Ja dat klopt, één voor de Schouwburg en één voor de Stadsgehoorzaal. Wat vindt u daarvan dat er twee pagina's zijn?
R	Ik vind het een beetje onoverzichtelijk als ik eerlijk ben. Ik heb liever dat ik alles van één pagina kan zien en opzoeken. Als er twee pagina's door elkaar dingen gaan plaatsen, vind ik het niet prettig zoeken.
I	Oke, dat kan. En heeft u deze pagina geliked voor het oriënteren of pas later?
R	Dit had ik gedaan voor het oriënteren dus, om even te lezen hoe en wat. Ik had trouwens ook nog een vraag gesteld via de chat, maar het duurde echt een paar dagen voordat ik antwoord kreeg.

I	Oke, en volgt u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal op Twitter?
R	Ja, dat doe ik, alleen gebeurt daar vrij weinig op. Ik doe er nooit iets mee en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ook niet geloof ik.
I	Dus u heeft zich georiënteerd via Twitter?
R	Nee, eigenlijk niet.
I	Zou u dan nu de social media willen beoordelen op het formulier en uitleggen waarom die beoordeling?
R	Ja, ik vind de social media mwah, redelijk. Er staan niet echt wereldschokkende dingen op. Alleen maar berichten zoals voorstellingen die gaan komen en berichten van bezoekers.
I	Dus dit zou nog voor verbetering vatbaar zijn?
R	Ja dat denk ik wel ja.
I	Hoe bent u uiteindelijk over de streep getrokken om een voorstelling te bezoeken bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nou, omdat er dus leuke voorstelling speelden hier en omdat we redelijk goede recensies gelezen hebben, dus vonden we het de moeite waard om uit te proberen. Daar hebben we geen spijt van gehad.
I	Oke, dat is mooi. We gaan nu over naar het koopproces. Op welke manier heeft u kaartjes besteld bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ik heb dit via internet gedaan, de website.
I	En waarom heeft u het op deze manier gedaan?
R	Nou dit is toch wel de makkelijkste manier om kaartjes te bestellen en het is zo gebeurd in principe. Je kan daar ook zien welke plekken er nog over zijn, en dat geeft je wel een goed beeld van waar je kan zitten nog.
I	Hoe heeft u de website algemeen ervaren? Waren er nog belemmeringen tijdens het koopproces?
R	Nee niet echt belemmeringen, maar het duurde de eerste keer iets langer, omdat we toen allerlei gegevens in moesten vullen enzo. Bij dat andere theater waar we waren geweest hoefden we dat eenmalig te doen en daarna kreeg je een inlog ofzo waarmee je kaartjes kon kopen.
I	Dus u zou dit nog verbeterd willen zien?
R	Ja.
I	Zou u nu de website willen beoordelen en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Redelijk tevreden. Het duurde even, maar ik had zonder verdere problemen de kaartjes besteld en betaald.
I	Als het goed is heeft u een bevestigingsmailtje gekregen na het afronden van de bestelling, wat vond je van deze mail?
R	Oh dat is die mail waarin alles in stond wat je had besteld, ja die was prima. Goed op tijd en alles stond erin. Prima zo.
I	Zou u die dan ook willen beoordelen?
R	Ja, die was zeer goed. Niks mis mee.
I	En dan gaan we het nu over de avond van de voorstelling hebben. Dan te beginnen met de bereikbaarheid en vindbaarheid. Hoe heeft u dat ervaren?
R	Ik vind dat de Stadsgehoorzaal makkelijk te vinden is, maar de Leidse Schouwburg is even zoeken toch wel. Want die staat een stuk verderop de stad in. De bereikbaarheid is goed, mits je in Leiden woont en met de fiets kunt gaan. Met de auto moet je ergens verderop in een garage gaan staan, betaald. Dat vind ik jammer.
I	Zou je dan dit willen beoordelen als aankomst theater? En waarom kies je voor die beoordeling?
R	Ja dat is wel goed hoor. Het is alleen jammer dat alleen de Leidenaren het met de fiets kunnen afleggen, omdat ze geen lang stuk hoeven te rijden.

I	Oke, maar hier valt weinig aan te doen he, we kunnen niet het theater verschuiven.
R	Nee dat snap ik, maar het zou fijn zijn als dat niet zou hoeven. Daarnaast is het niet duidelijk voor mij en anderen denk ik, de weg van de Stadsgehoorzaal naar de Schouwburg. We moesten even zoeken.
I	Oke, ik schrijf het op. Hoe vond u de ontvangst door het personeel bij aankomst?
R	Ja dat was prima. Het was vrij druk die avond, dus ze hadden het heel druk waardoor ze snel goedenavond zeiden en weer verder gingen, maar dat is logisch. We verder verderop netjes verwezen naar de garderobe waar we de jassen gratis kwijt konden. Dat was prettig.
I	Zou u een betaalde garderobe als een belemmering zien?
R	Ja ik denk het wel, want je betaalt al genoeg op zo een avond, het kaartje, de drankjes buiten het pauzedrankje om enzo.
I	Zou u het personeel ook willen beoordelen en uitleggen waarom die beoordeling?
R	Ja dat is ook gewoon goed. We werden keurig ontvangen zoals het hoort en we kregen de drankjes op tijd, dus het was prima.
I	En toen was het tijd voor de voorstelling. Hoe heeft u deze ervaren?
R	Ja dat was gewoon geweldig. We hadden er zo lang naar uitgekeken en het was echt geweldig. Dat was het wachten wel waard laat ik het zo maar zeggen.
I	Dus de voorstelling heeft ruimschoots aan uw verwachting voldaan als ik het begrijp?
R	Ja dat klopt.
I	Oke dat is goed om te horen, fijn. Heeft u nog verbeterpunten voor een avond theater?
R	Ehm, even denken. Ja er is één klein dingetje, maar dat maakt niet heel veel uit. We wisten niet precies waar we de zaal in moesten om bij onze plekken te komen. Er waren zoveel deuren. Het zou handig zijn als dit met borden of schermen stond aangegeven in de hal.
I	Want vindt u het vervelend als u niet weet waar u naartoe moet?
R	Best wel, het is al dringen natuurlijk als het druk is, en als je dan nog door de verkeerde deur gaat, is het helemaal niet fijn.
I	Ja nee, dat snap ik volkomen. Zo u nu de avond kunnen beoordelen en uitleggen waarom die beoordeling?
R	Ja dat was gewoon echt super goed.
I	Hoe vond u de informatievoorziening die u van alle kanten kreeg?
R	Ja ik heb genoeg gezien en gelezen, dus dat zit wel goed.
I	Ja, dus u vindt niet dat u informatie gemist heeft?
R	Nee ik denk het niet nee.
I	Oke dan. Heeft u in dit proces contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal of niet?
R	Ja, ik had dat Facebookberichtje gestuurd, weet je nog, daar hadden we het daarstraks over. Alleen dat duurde een beetje lang. Ik heb in de tussentijd gezocht op de website, maar daar kon ik niks vinden. En bellen voor een simpele vraag vind ik overdreven.
I	Wat zou u daar voor oplossing in gedachte hebben?
R	Het zou prettig zijn als er een vraagbaak op de website zou komen, waar je niet eerst voor hoeft te mailen en wachten op een antwoord.
I	Oke, staat genoteerd. Zou u dan nu de klantenservice willen beoordelen?
R	Ja, dat vond ik dus niet zo goed.
I	Oke, en dat komt dus door de niet snelle afhandeling en het niet kunnen vinden van de juiste informatie op de website?
R	Ja dat klopt.
I	Oke, we gaan nu door naar het laatste gedeelte van het interview. Heeft u zich al geabonneerd op de nieuwsbrief?
R	Ja, dat hadden we gedaan ja vlak nadat we er waren geweest. Alleen toen bleek dat we verschillende soorten nieuwsbrieven kregen.

I	En vond u dat prettig?
R	Nee niet echt, er zaten ook dingen tussen, die me totaal niet interesseren.
I	Wat zou hiervoor een oplossing zijn volgens u?
R	Als je op de website zeg maar naar onder gaat, dan krijg je de optie om je e-mailadres in te vullen om zo de nieuwsbrief te ontvangen. Alleen daar zou de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal opties van nieuwsbrieven bij moeten zetten.
I	Ja ik zou het ook niet prettig vinden als ik ineens meer mail krijg dan verwacht. Hoe zou u de nieuwsbrief dan beoordelen?
R	Ja, de normale nieuwsbrief was prima in orde geloof ik, stonden goeie dingen in, zoals aankondigingen nieuwe shows enzo en nieuwtjes. Maar ik zet het vlak boven neutraal, omdat ik dus ook ongewenste mail erbij kreeg.
I	Dit moet mogelijk zijn om te verbeteren, dus de kans is groot dat u binnenkort een selectie nieuwsbrieven kunt ontvangen.
R	Dat is goed om te horen, goed dat je er werk van gaat maken.
I	Komt goed meneer. Nu de laatste vragen. Na dit alles beleefd te hebben, heeft u hierna opnieuw de behoefte gehad om een voorstelling te bezoeken?
R	Ja die behoefte is er zeker
I	Mooi om te horen, weet u al wanneer u weer gaat?
R	Nog niet, we zijn allebei heel druk met ons werk. Maar we willen zeker nog een keertje. Een concert lijkt ons ook wel leuk om een keer te bezoeken. Even afwachten nog.
I	Oke, zonde hoor, want u mist hele leuke dingen!
R	Ach, doe je niks aan, komt vanzelf wel weer een keertje, misschien als het niet meer zo lang duurt om kaartjes te bestellen, haha.
I	Precies, en dan volgt nu de laatste vraag. Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre zou u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanraden bij anderen?
R	Van 1 tot 10? Ik denk wel een 8. We hebben ons goed kunnen voorbereiden op ons bezoek en de voorstelling was geweldig. Meer kan ik er niet over zeggen.
I	Oke, dat is mooi! Dan is bij deze het interview afgelopen, heeft u nog vragen voor mij?
R	Eh ja, wat was die verkorte URL ookalweer? Dan schrijf ik die nog even op.
I	Dat is ls-sgz.nl.
R	Oke super, bedankt!
I	Dan wil ik u nogmaals hartelijk bedanken voor uw deelname. Ik zal zorgen dat de waardebon na afloop van het onderzoek uw kant op zal komen.

Interview 5	
I	Ik zal nu even uitleggen wat we allemaal gaan bespreken. Ik ga u interviewen over de ervaringen die u heeft gehad bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. We gaan het eerst hebben over het moment dat u nog niet bekend was met het theater en dat u zich voor het eerst ging oriënteren op een bezoek. Daarna gaan we het hebben over hoe u zich ging oriënteren hierop, vervolgens het koopproces van de kaartjes, hoe u de avond heeft ervaren en het proces erna. Tijdens deze verschillende fases van deze reis zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik zou graag willen dat u deze contactmomenten beoordeelt op het formulier dat ik meegenomen heb. Dit kan u doen wanneer we het over dat contactmoment hebben in het interview. En dan wil ik beginnen met de eerste vraag. Hoe kwam u op het idee om een bezoek te brengen aan een voorstelling of concert?
R	Dat was omdat ik vorig jaar 25 jaar in dienst was bij mijn werk en toen kreeg ik een budget om wat leuks te gaan doen met collega's. Dus besloten we om gezellig met z'n allen ergens iets te drinken en daarna naar het theater te gaan.
I	Oh dat klinkt gezellig. Denkt u meteen aan een theaterbezoek als u iets te vieren heeft met collega's?
R	Nee eigenlijk niet, we hebben het er weleens over dat het leuk is om met alle collega's een avond weg te gaan en iedereen vindt natuurlijk andere dingen leuk.
I	Dus er was nog wel enige discussie over de invulling van de avond?
R	Ja, ja kijk je kan wel zeggen: het is mijn avond dus ik beslis wat we gaan doen, maar ik wil dat iedereen het gezellig heeft. Dus ik had toen een korte enquête rondgestuurd met wat de voorkeuren qua datum en wat we kunnen gaan doen.
I	Ah, ik snap het. Er is natuurlijk niets leuker dan een ouderwets avondje theater met vrienden.
R	Ja precies.
I	En hoe bent u uiteindelijk bekend geworden met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Naja bekend geworden, ik had er natuurlijk ooit wel eens van gehoord, want ik woon in Leiderdorp en dan ken Leiden wel natuurlijk. Maar ik had met er nooit echt in verdiept. En mijn beste vriendin was daar vroeger een keer geweest en die zei zo: joh meid, dat moet je ook een keertje doen, hartstikke leuk. Dus toen had ik dat als idee opgeschreven voor mijn jubileum.
I	Heeft u naast dat u het van uw vriendin heeft gehoord, ook nog enig drukwerk in de vorm van posters of flyers gezien in of rondom Leiden?
R	Bedoel je flyers van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
I	Ja, of posters, kan ook.
R	Ja ik heb geloof ik wel eens wat flyers gezien bij de bibliotheek Bplus C hier om te hoek. Toen ik wat boeken ging omruilen zag ik die liggen. Ik heb toen wel een stapel met van alles wat meegenomen. Daar zat van de Leidse Schouwburg tussen, ehh hoe heet het ookalweer? Ohja, een overzicht van allerlei cabaret voorstellingen die jullie hebben.
I	Oh ja, dat is een genreflyer van ons ja. Kunt u beoordelen hoe u deze heeft ervaren? Dat kan op het formulier nu.
R	Ja dat was wel goed denk ik. Het was geloof ik een prima chronologisch overzicht van cabaret voorstellingen die jullie hebben. Dus die had ik later ook meegenomen naar mijn werk om voor te leggen aan de rest. Die vonden het helemaal een leuk idee.
I	Dat is goed om te horen. En waarom heeft u voor die beoordeling gekozen?
R	Het zag er prima verzorgd uit, met veel voorstellingen waar we uit konden kiezen. En het had een leuke voorkant. Daarom had ik hem eigenlijk meegenomen, haha.
I	Oke, mooi om te zien dat u het als zeer goed heeft ervaren. En welke afwegingen heeft u gemaakt om te kiezen voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en niet een ander theater in de omgeving?
R	Eh ja dat is een goede vraag, Kevin. Ik weet het eigenlijk niet. Dit was het meest bekende

	theater wat ik kende, en ik had het overzicht van cabaret voor m'n neus, dus ik dacht daar kiezen we uit.
I	Oke, dus als ik het goed begrijp heeft u gekozen vanwege de bereikbaarheid en de flyers die u gezien heeft?
R	Ja dat klopt dan ja.
I	Oke, en wat was uw algemene verwachtingsniveau van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal? Kunt u dat aangeven in de kantlijn van het formulier?
R	Ja, ik denk dat ik die iets boven neutraal zet, omdat ik er natuurlijk nog nooit was geweest, en dus niet kon weten wat ik moest verwachten. Hij staat wel boven neutraal, omdat mijn vriendin had gezegd dat het echt goed was daar.
I	Ja, dat lijkt me duidelijk. En op welke manier heeft u zich georiënteerd op een bezoek aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ja dat heb ik online gedaan via de website en social media.
I	En waarom heeft u zich georiënteerd via het internet?
R	Ja ik denk omdat dat de makkelijkste manier is.
I	Ik neem aan dat u gewoon via Google heeft gezocht?
R	Ja dat klopt.
I	Hoe heeft u dit zoeken ervaren?
R	Ja dat was wel prima. Toen ik Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal intypte kreeg ik netjes de website bovenaan te zien. En toen ging ik dus naar de website om even te kijken.
I	Kunt u het zoeken op Google beoordelen en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja, dat vind ik redelijk goed wel. Ik heb alleen voor mezelf de link als bladwijzer opgeslagen, want de naam is best wel lang om elke keer opnieuw in te typen. Dus daarom vind het niet optimaal.
I	Oke, dus als het typen korter zou worden, zou u dit positiever ervaren?
R	Ja ik denk het wel. Ik gebruik juist internet voor het gemak dat het geeft.
I	Oke, nou dan heb ik goed nieuws voor u. Ik denk niet dat u dit wist, maar we is dus een verkorte URL die u kan intypen in de adresbalk. Dit zijn de initialen van de organisatie.
R	Wat bedoel je met de initialen van de organisatie?
I	Nou gewoon zo. Ls-sgz.nl. Dit werkt ook als je het in de adresbalk typt.
R	Werkt het niet als je het gewoon intypt in Google?
I	Jawel, alleen dan staat het ver naar onderen, omdat het nog niet echt goed gevonden wordt in Google. Dat is een mooie uitdaging voor onze marketingafdeling, er gaat aan gewerkt worden.
R	Dat is mooi. Ik hoor het wel.
I	En dan nu het volgende, u zei dat u ook gekeken had op social media. Heeft u de Facebookpagina al geliked.
R	Ja, toevallig wel.
I	Was dit tijdens het oriënteren of pas later dat u dit heeft gedaan?
R	Dit was geloof ik wel tijdens het oriënteren. Je kan meer zien van een pagina als het liked geloof ik.
I	Wat vindt u van de Facebookpagina en waarom?
R	Ik vind het een overzichtelijke pagina. Alleen als ik me niet vergis, zijn er twee? Dus ik wist niet welke ik moest liken, dus ik heb tot nu toe alleen de pagina van de Schouwburg geliked. Nu leek het of het twee verschillende bedrijven waren.
I	Oh, u kunt de andere ook gewoon liken, beide panden hebben een eigen account, omdat er verschillende dingen spelen in elk pand.
R	Oh oke, maar ik vind het ergens wel verwarrend. Ik zou het prettiger vinden als alles op een rijtje staat.

I	Zijn er nog andere punten wat u goed of slecht vindt aan de Facebook?
R	Eh niet zover ik weet. Naja een klein dingetje. Ik had dus een paar maanden geleden een berichtje gestuurd en daar heb ik geen antwoord op gekregen.
I	Oh dat is niet netjes, dus u heeft dat als onprettig ervaren?
R	Ja een beetje. Ik had een specifieke vraag over de voorstelling, en die had ik dus gesteld via Facebook. Ik moest toen dus verder gaan zoeken op de website, terwijl ik het daar ook niet kon vinden daarvoor al.
I	Oke, ik kan begrijpen dat dat lastig is ja. Oke, dan nu naar Twitter. Volgt u de Leidse Schouwburg op Twitter?
R	Nee. Ik had vroeger wel Twitter, maar ik deed er niks mee, dus heb het verwijderd.
I	Okee jammer, dan kan u ze niet volgen nee. Maar waarom deed u niks met Twitter?
R	Omdat ik weinig te melden heb daar. Ik volgde wel andere personen en bedrijven, alleen zij deden er ook steeds minder mee. Dus toen heb ik het verwijderd.
I	Zou u dan voor mij de social media in z'n algemeenheid kunnen beoordelen?
R	Ja, ik vind het op zich wel redelijk. Alleen de verwarring en het ontbreken van klantenservice op Facebook vond ik jammer. De berichten zelf waren wel goed.
I	Oke, en wat vond u goed aan de berichten?
R	Er stond duidelijk in wat voor voorstelling of concert er was en er was genoeg informatie over waar het over zou gaan. Dat vond ik prima.
I	Oke, dat is mooi. En dan gaan we nu over naar het koopproces. Op welke manier heeft u een kaartje gekocht bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ehm, ik heb de kaartjes besteld via de website. Dit leek me wel zo makkelijk, aangezien we met een redelijk grote groep waren. Dan kan je ook kiezen waar er plek is om met z'n allen bij elkaar te zitten.
I	Ja, dat klopt, dat kan je dan zelf beslissen. En bent u direct naar de website gegaan of bent u via een ander kanaal doorgelinkt?
R	Nee ik ben direct naar de website gegaan. Dit vond ik beter gaan.
I	En toen heeft u direct uw kaartjes besteld?
R	Ja dat klopt.
I	En hoe heeft u de aankoop ervaren? Waren er enige belemmeringen in dit proces?
R	Nee, voor zover ik weet waren er geen belemmeringen. Alles stond goed aangegeven qua wat je allemaal moest invullen enzo. Het was alleen een beetje veel voor simpel een paar kaartjes bestellen.
I	Oke, heeft u dit als hinderlijk ervaren?
R	Mwah, een beetje.
I	Zou u dan nu de bestelling willen beoordelen en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja. Ik was tevreden daarover. Het gebeurde allemaal veilig en de kaartjes werden keurig opgestuurd per mail.
I	En hoe heeft u de totale website ervaren? Bent u zaken tegengekomen die beter kunnen?
R	De website vond ik er goed uitzien. Alleen was het niet meteen duidelijk waar ik kaarten moest bestellen toen ik op de website kwam. Ik moest eerst helemaal zoeken naar de voorstelling en daar pas kon ik kaarten bestellen. Het zou handiger zijn als er meteen een knop met 'koop kaarten' op de homepage staat.
I	En is dat het enige wat u niet goed aan de website vindt?
R	Nee er is nog een klein dingetje. Toen ik dus via Facebook die vraag had gesteld, ging ik dus naar de website om te zoeken waar ik contact moest opnemen. Toen klikte ik op de pagina 'contact' en daar kon ik niet zien bij wie ik moest zijn voor mijn vraag.
I	Dus u zou dan ook de contactweergave verbeterd willen zien?
R	Ja, dat zou fijn zijn, ook voor anderen als ze een vraag hebben.

I	Zou u dan nu de website willen beoordelen in z'n algemeenheid?
R	Ja die vind ik redelijk.
I	En waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen?
R	Nou omdat ik uiteindelijk wel m'n kaartjes heb gehad, en dat vind ik het belangrijkste. Ik zou het als zeer goed beoordelen als ik niet zo lang had hoeven zoeken naar waar ik moest kopen en als er duidelijk staat wie mij met m'n vraag kan helpen.
I	Oke, dus dat zou de website compleet maken als ik het zo hoor?
R	Ja, dat vind ik wel.
I	Als het goed is heeft u een bevestigingsmail gehad nadat u de kaartjes heeft besteld.
R	Ja dat klopt, die kwam heel snel na m'n bestelling.
I	En wat vond u van deze mail? Zou u dat kunnen aangeven?
R	Ik vond het een goede mail. Er stond duidelijk in wat we hadden besteld en de betaling. Het was fijn dat ik zo die mail uit kon printen en aan m'n werk kon geven om zo het geld snel terug te kunnen krijgen voor m'n jubileum. Dus dat was prima, kijk maar.
I	Mooi om te horen dat u blij was met deze mail en dat deze u zelfs nog geholpen heeft. Nu wil ik het graag hebben over de avond van de voorstelling zelf.
R	Ja dat is goed.
I	Hoe vond u de bereikbaarheid en vindbaarheid?
R	Ik denk wel goed. Als Leiderdorper ben ik enigszins wel bekend in Leiden. De Stadsgehoorzaal bijvoorbeeld is niet te missen, die zit in de Breestraat. Alleen de Schouwburg is wel even zoeken, aangezien Leiden heel erg veel grachten en binnendoorweggetjes heeft.
I	Dus u had moeite om de Schouwburg te vinden?
R	Ja, ik moest op m'n telefoon kijken en het adres intypen op google om zo de weg te kunnen vinden. Dat vond ik wel irritant.
I	Heeft u tips hoe we dit zouden kunnen verbeteren?
R	Dat zou ik zo niet weten, maar ehmm, misschien is het handig om bij de Stadsgehoorzaal een briefje op te hangen ofzo met de snelste route naar de Schouwburg. De Stadsgehoorzaal is makkelijk te vinden voor iedereen, dus dan is het makkelijker.
I	En hoe vond u de bereikbaarheid?
R	Ja ik denk wel goed, want we waren op de fiets. Langs de grachten was het prima te doen en we konden de fiets voor de deur kwijt, dus dat was geen enkel probleem.
I	Oke, en hoe zou u hierover denken als u niet met de fiets zou zijn gekomen?
R	Ja dan was het denk een stuk lastiger. Als ik met de auto zou komen, dan zou ik in de parkeergarage bij de Digros staan. Alleen moet je dan wel een stuk lopen en ik weet niet of die garage tot laat open is.
I	Oke bedankt voor deze feedback. Zou u nu de aankomst bij het theater willen beoordelen? Dus waar we het net over hebben gehad.
R	Ja dat vond ik wel goed denk dan. Het enige jammere was dat ik zelf moest zoeken op mijn telefoon waar de Schouwburg was. Voor de rest was het prima te doen hoor.
I	En hoe vond u de ontvangst door het personeel?
R	Ja dat vond ik goed. Er stonden mensen bij de deuren die ons ontvingen. Erna kwamen mensen onze kaartjes controleren en deze verwees ons meteen door naar de garderobe.
I	Kunt u de ontvangst door het personeel beoordelen en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja dat was goed gewoon. Ze waren vriendelijk en zeiden precies waar we naartoe moesten.
I	Oke, dus dit vond u wel helemaal goed dan?
R	Ja dat klopt.
I	En dan nu naar de voorstelling. Welke voorstelling had u bezocht?
R	Wij waren naar Diederik van Vleuten geweest met z'n allen. Dat was echt een hele leuke voorstelling.

I	Zijn er zaken die u heel goed of juist heel slecht vond tijdens deze avond?
R	Ehm, ja de voorstelling was echt geweldig, veel humor zat erin. De drankjes enzo waren ook goed geregeld. Het enige wat me opviel is dat je niet goed wordt ingelicht wanneer de pauze is afgelopen. We merkten het eigenlijk pas toen de foyer bijna leeg was dus dat iedereen weer in de zaal zat. We waren echt net op tijd.
I	Dus u zou dat verbeterd willen zien?
R	Ja, ik heb mooie televisieschermen zien hangen met informatie, maar geen berichtje ofzo van jullie moeten weer naar binnen toe, de pauze is afgelopen.
I	Oke helder, zou u nu de avond willen beoordelen op het formulier en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja, ik vond het wel top. Ik vond het dus alleen jammer dat we niet echt werden ingelicht dat we naar binnen moesten. Dat was het enige.
I	En heeft u in dit hele proces van oriëntatie tot meemaken van de voorstelling nog contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nou zoals ik al zei, had ik dus geprobeerd via Facebook een berichtje te sturen, alleen daar werd niet op gereageerd. Dat is de enige poging die ik heb gedaan om contact met de klantenservice te krijgen.
I	Oke, dus hoe zou u dan de algemene klantenservice beoordelen?
R	Ja ik vond dat niet zo goed. Onder neutraal wel.
I	Als u wel snel geholpen zou zijn via social media of er een duidelijke contactmogelijkheid op de website staat, zou u dan wel meer tevreden zijn?
R	Ja dat denk ik wel. Die mensen zijn er toch om mij te helpen, dan moeten ze dat wel doen.
I	Oke, ik zal het meenemen in de feedback. Zou u eventueel nog iets verbeterd willen zien aan de service van de organisatie?
R	Ja dus dat er sneller wordt gereageerd en dat er op de website een duidelijke optie is om contact te maken. Dat zou niet alleen voor mij, maar ook veel andere bezoekers helpen.
I	Als het goed is, heeft u een servicemail ontvangen een aantal dagen voordat de voorstelling was. Hierin staan allerlei praktische zaken omtrent tijden en parkeergelegenheid etc.. Wat vond u van deze mail?
R	Ja die mail ken ik nog wel als ik hem zo zie. Die was wel prima. Ik vond het wel fijn dat er in stond hoe laat we naar binnen konden gaan. Het parkeren en andere dingen was niet echt van toepassing, omdat we op de fiets gingen.
I	Oke, en hoe zou u deze beoordelen?
R	Ja goed. Meer kan ik er niet van maken.
I	Oke en dan naderen we nu de laatste paar vragen. Heeft u zich al aangemeld voor de nieuwsbrief?
R	Ja dat heb ik gedaan nadat we er waren geweest. Ik wilde wel op de hoogte blijven van wat voor leuke dingen er nog meer komen.
I	Hoe vond u het aanmelden van de nieuwsbrief?
R	Ja dat ging makkelijk. Op de website kon je onderin geloof ik je e-mailadres invullen om zo het te krijgen. Nu we het er toch over hebben, hebben jullie verschillende soorten nieuwsbrieven? Want ik krijg verschillende soorten?
I	Ja, dat klopt. Die hebben wel ja.
R	Oh nou, ik heb mezelf van alles uitgeschreven, behalve de normale nieuwsbrief en het weekoverzicht. Daar staat altijd wat er die week erna komt. Dat is handig om te zien want dan zie je of iets al is uitverkocht of niet.
I	Hoe zou u dat dan verbeterd willen zien?
R	Bijvoorbeeld bij het aanmelden een optie geven welke nieuwsbrieven we willen. Nu krijg je alles automatisch.
I	Dat vind ik een goed idee, ook dit ga ik even opschrijven. Heeft u na dit hele proces alweer de behoefte gehad om een nieuwe voorstelling of een leuk concert te bezoeken?

R	Nou een concert niet, ik vond dit wel echt leuk. Ik wil toevallig ook naar Remco Veldhuis toe in maart.
I	Zou u aan kunnen geven in hoeverre u nog een keer zou willen komen?
R	Ja, dat is heel graag.
I	En dan de laatste vraag. In hoeverre zou u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanbevelen bij anderen, op een schaal van 1 tot 10?
R	Oeh lastige vraag, maar ik denk wel echt een 9,5. Het was echt geweldig, meer heb ik er niet aan toe te voegen. De gelegenheid ervoor was ook echt perfect. Gezellig met collega's een avondje uit. Ik heb genoten.
I	Dan rest mij om u nogmaals te bedanken voor dit interview. Heeft u nog vragen voor mij?
R	Ja, zou ik mogen weten of je het gehaald hebt als je klaar bent?
I	Oh, ja hoor, dat is geen enkel probleem! Ik zal trouwens uw waardebon ook na afloop van alle interviews uw kant opsturen.

Interview 6	
I	Zoals ik al eerder aan de telefoon heb gezegd, ga ik u interviewen over de belevingen die u heeft gehad bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. We gaan eerst in op het moment dat u nog niet bekend was met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en dat u voor het eerst een voorstelling wilde bezoeken hier. Daarna gaan we het hebben over hoe u zich ging oriënteren hierop, vervolgens het koopproces van de kaartjes, hoe u de avond heeft ervaren en het proces erna. Tijdens deze verschillende fases van deze reis zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik zou graag willen dat u deze contactmomenten beoordeelt op het formulier dat ik meegenomen heb. Dit kan u doen wanneer we het over dat contactmoment hebben in het interview. En dan volgt nu de eerste vraag. Hoe kwam u überhaupt op het idee om een bezoek te brengen aan een voorstelling?
R	Nou m'n man en ik gaan eens in de zoveel tijd een avondje uit, en nu was het een avondje naar het theater toe.
I	Oke, en waarom het theater?
R	Omdat we dat een tijdje niet gedaan hadden en het een leuk, avondvullend programma is. De bioscoop en uiteten vind ik ook zo standaard, dus dat hebben we niet gedaan.
I	En wat vindt u leuk aan een avond naar het theater toe?
R	Nou gewoon lekker een avond lachen of naar een toneelstuk kijken, daar houd ik van. Gewoon lekker een avond van huis weg van de kinderen.
I	Oh dus u vindt het wel fijn om een avond zonder kinderen door te brengen?
R	Ja hoor, we zijn al elke avond thuis, en elke avond is het hetzelfde liedje, de hele avond jankende kinderen om me heen, haha. Dus hadden we de kinderen die avond naar m'n zus gebracht zodat wij een avondje uit konden gaan.
I	Dus u bent gegaan om een avondje tot rust te komen als het ware?
R	Ja, zo kan je het ook noemen ja.
I	En hoe bent u dan precies met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal in aanraking gekomen?
R	Nou dat is best een grappig verhaal. Dat kwam doordat we eerst naar een ander theater wilden gaan, alleen daar was de voorstelling uitverkocht die we wilden zien. En toen gingen we verder zoeken naar theaters in de omgeving, en toen kwamen we bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal uit. En daar was die voorstelling nog niet uitverkocht.
I	En in welke regio heeft u gezocht? Alphen aan den Rijn ligt namelijk niet erg dichtbij?
R	Ja, we hebben eerst dus gekeken bij Castellum, maar daar hadden ze geen kaartjes meer dus. Daarna gingen we kijken wat het dichtste bij was, en dat was Leiden. Dus besloten we te gaan kijken wat Leiden te bieden had.
I	Oke, dat is duidelijk voor me. Heeft u enig drukwerk van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal gezien in de vorm van posters of flyers?
R	Nee, naja tenminste niet hier in de omgeving. Toen we in Leiden waren bij de Schouwburg hebben we die dingen zien hangen binnen en buiten, ze vielen meteen op.
I	Hoe zou u dit drukwerk beoordelen? Zou u dit willen invullen op dit formulier?
R	Jahoor, dat was wel zeer positie geloof ik.
I	En waarom heeft u voor die beoordeling gekozen?
R	Ja ik kan er natuurlijk niet 100% mijn mening over geven, omdat ik ze pas zag die avond. Maar toen ik het zag, zag het er wel goed uit. Het waren mooie, grote, felle posters met duidelijk erop waar en wanneer die voorstelling was die erop stond.
I	Heeft u nog flyers gezien?
R	Ja, die lagen in de flyerbakken bij de deur, en bij de garderobe lagen ze ook geloof ik. Ja daar heb ik er een paar van meegenomen. Een programmaboekje en een flyer met cabaret erop.
I	Oke, en welke afwegingen heeft u gemaakt om te kiezen voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en niet een ander theater in de omgeving?

R	Nou zoals ik al zei net, dit was het dichtstbijzijnde theater in de omgeving, dus zijn we hier gaan kijken.
I	Geen verdere redenen?
R	Nee eigenlijk niet.
I	Oke. Kunt u aangeven welk verwachtingsniveau u had voordat u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal had bezocht voor de eerste keer?
R	Ja ehm, ik denk neutraal. Je weet natuurlijk niet wat je kan verwachten voor de eerste keer. Ik vul hem daar in.
I	We gaan het nu hebben over hoe u zich heeft georiënteerd op een bezoek. Hoe heeft u zich georiënteerd op een bezoek aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal? Dus hoe heeft u informatie gewonnen?
R	Dat hebben we gedaan via de website. Dat leek me de makkelijkste optie.
I	En waarom was dat de makkelijkste optie?
R	Nou omdat het gewoon het snelste gaat en er je het kan doen wanneer je wilt. Ik kan bijvoorbeeld tijdens mijn werk niet langsgaan om dingen te vragen, dus is het even snel kijken op internet, en dan weet je wat je wilt weten.
I	Oke, helder. Dus u heeft tot op heden geen bezoek gebracht aan de kassa in de Stadsgehoorzaal?
R	Nee.
I	En waarom niet als ik vragen mag?
R	Nou omdat ik er simpelweg nog geen tijd voor heb gehad en ik het internet makkelijker vind.
I	Heeft u via Google gezocht naar de website of via een ander zoekmiddel?
R	Ja dat heb ik gewoon via Google gedaan.
I	En hoe vond u het zoeken op Google?
R	Ja dat was prima. Google deed wat het moest doen. Ik typte gewoon Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal in en het kwam netjes in beeld bovenaan.
I	Wat vindt u van de lange URL?
R	Ja, het is best wel lastig typen zo een lang woord.
I	Wist u dat er een verkorte URL is? Dat maakt het een stuk makkelijker.
R	Nee dat wist ik niet! Wat handig, hoe ziet deze eruit dan?
I	Dit is ls-sgz.nl, dit zijn de initialen van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, en dan achter elkaar.
R	Oh wat handig, ik zet hem meteen even op mijn computer. Ogenblikje.
I	Ja hoor, rustig aan. Hoe zou u zich oriënteren wanneer u geen internet gehad zou hebben?
R	Dan denk ik dat ik het aan mijn vriendin zou vragen. Ik vind het een beetje te veel van het goede om helemaal naar Leiden te rijden om een paar vragen te stellen.
I	Ja dat kan ik me voorstellen. Zou u nu het zoeken op Google willen beoordelen?
R	Jahoor, dat is redelijk goed wel.
I	En waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen dan?
R	Nou omdat het makkelijk te vinden was. Wanneer ik Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal intypte of alleen Leidse Schouwburg dan kreeg ik keurig de website bovenaan de pagina staan. Alleen inderdaad de lange URL is de enige reden waarom ik geen uitstekende beoordeling geef. Maar nu ik dat weet, zal ik het zeker gebruiken.
I	Oke, en dan gaan we nu over op de social media. Volgt u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ook op Facebook?
R	Ja.
I	En was dat tijdens het oriënteren voor een voorstelling of concert of heeft u de pagina later pas geliked?
R	Eh dit heb ik gedaan toen ik naar informatie zocht over wat ik wilde gaan bezoeken.
I	Oke, en heeft u dan één pagina geliked of beide pagina's? Er is een pagina voor de Leidse

	Schouwburg en een pagina voor de Stadsgehoorzaal.
R	Oh dat wist ik niet, ik dacht dat alleen dat account waar Leidse Schouwburg staat het enige was. Oh dan zal ik de andere nu meteen even opzoeken en liken, wacht effe.
I	Ja, dat hoor ik wel vaker dat mensen niet weten dat er twee pagina's zijn. En hoe komt dat dat u dat niet wist?
R	Nou omdat ik gewoon dacht, nou Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en dan zoek ik gewoon op Leidse Schouwburg op Facebook, en dan komt het profiel van de Leidse Schouwburg tevoorschijn en die heb ik dan dus ook geliked.
I	Ja dat klinkt als een logische reden wel, maar er zijn zoals ik dus al zei twee pagina's. Dat is omdat de Schouwburg en de Stadsgehoorzaal beide een ander aanbod hebben, en dus ook twee verschillende profielen. Maar wat vindt u precies van de Facebook accounts en de berichten die erop staan?
R	Ja die vind ik wel goed denk ik. Ik heb niet alles gelezen, maar ik heb wel gezocht naar informatie op de pagina, en dat ging goed.
I	Heeft u nog problemen gehad hiermee?
R	Nee niet echt, als ik op de pagina ging zoeken naar een voorstelling, ging dat prima.
I	En waarom zoekt u op de Facebook pagina naar informatie over de voorstellingen en niet op de website?
R	Ik zoek ook op de website hoor, dat heb ik zeker gedaan. Alleen op Facebook staan soms wel andere kleine dingetjes die niet op de website staan. En op Facebook staan er meningen van andere mensen bij, dat vind ik ook belangrijk om te lezen.
I	Dus u vindt het belangrijk wat de meningen van andere mensen zijn tijdens het oriënteren voor een voorstelling of concert?
R	Ja dat klopt, dan kan je inschatten of het de moeite waard is.
I	Volgt u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ook op Twitter?
R	Nee dat doe ik niet. Ik gebruik zelf namelijk geen Twitter.
I	Oke, en waarom gebruikt u geen Twitter?
R	Ik heb het trouwens vroeger wel gehad. Maar ik had zelf weinig dingen meer om erop te zetten en anderen gingen ook steeds minder tweeten, dus dacht ik laat ik het maar verwijderen.
I	En zou u nu de Social media willen beoordelen op het formulier?
R	Ja hoor, die vind ik wel redelijk goed hoor.
I	En waarom heeft u die beoordeling gekozen?
R	Omdat ik het een goede pagina vind. Maar ik wist dus niet dat er twee pagina's waren, ik dacht dat het één gezamenlijke pagina was waar alles op stond, dus dat was onduidelijk. De berichten die erop staan zijn wel goed, alleen gaan ze vaak over hetzelfde. Het is vaak alleen puur informatie over de voorstellingen die zijn geweest of gaan komen. Het zou leuker worden als er ook meer prijsvragen ofzo of weetjes worden opgezet.
I	Oke, dus als dat zou gebeuren zou u de social media beter beoordelen?
R	Ja dat denk ik wel ja.
I	Oke, en dan gaan we nu over naar de fase van het kopen van kaartjes. Op welke manier heeft u een kaartje besteld op de website?
R	Dat heb ik via de website gedaan.
I	En waarom heeft u dat via de website gedaan en niet bijvoorbeeld aan de kassa in de Stadsgehoorzaal of aan de telefoon?
R	Omdat de website de snelste manier is, en om nou helemaal naar Leiden te rijden om een paar kaartjes te halen, vind ik overdreven.
I	En hoe heeft u het gebruik van de website ervaren? Kunt u dat aangeven op het formulier?
R	Ik vond dat de website er opzich goed uit ziet, alleen was even zoeken wat ik wilde weten. Ik kon niet zo snel vinden waar het programma staat.
I	Oh maar dat kan ik u laten zien. Kijk, dat staat dan hier onder het kopje seizoen 16/17.

R	Ja ik had het uiteindelijk ook gevonden daar, klopt. Alleen wist ik veel wat een seizoen is. Ik zocht gewoon naar het programma, en ik wist niet dat dat blijkbaar een seizoen is, dat hoor ik nu dus van jou.
I	Nou, dan is dat alvast een verbeterpuntje. Zijn er nog andere dingen die u opmerkelijk vond?
R	Ja, dat viel me wel op. Ik kreeg het gevoel dat wanneer je kaarten besteld, iedereen dat onder jouw e-mailadres kan doen. Je moet bij gegevens invullen wat je e-mail is om jezelf te registreren meteen. Dat vind ik onprettig. Ik heb uiteindelijk een collega haar e-mailadres gebruikt, want zij vond het geen probleem.
I	Hoe zou u dit dan verbeterd willen zien als ik vragen mag?
R	Nou het lijkt me dan makkelijker als iedere persoon een inlogcode krijgt, waarmee die kan inloggen, want die code heb jij dan als enige en is het een stuk veiliger.
I	Dus u wilt eigenlijk ook een eigen account aanmaken, omdat dat een stuk veiliger is.
R	Ja dat klopt, ik had ook op websites van andere theaters gekeken en daar kon je wel inloggen, dus ik vond het ook een beetje vreemd dat jullie dat nog niet doen.
I	Dit is dus duidelijk een verbeterpunt, zo te horen. Hoe vond u de bestelling opzich gaan?
R	Ja dat ging wel prima. Er stond wel duidelijk waar ik was in het bestelproces en wat ik nog allemaal moest doen. Dat vond ik wel prettig. Ik heb daar verder geen problemen mee gehad voor zover ik weet.
I	Zou u dan nu de bestelling willen beoordelen?
R	Ja, die is gewoon goed, als ik dat dingetje van net niet meereken.
I	Maar zou u het als een stuk prettiger ervaren als u dus èn een inlogcode krijgt èn de informatie een stuk makkelijker te vinden is op de website?
R	Ja.
I	Wanneer u de bestelling had afgerond heeft u een bevestigingsmailtje gekregen als het goed is, klopt dat?
R	Ja dat klopt. Die mail kwam dus wel op het e-mailadres van die collega van mij, maar zij stuurde het meteen door.
I	En wat vond u van die mail?
R	Ja die was keurig op tijd.
I	Mistte u nog enige informatie in die mail?
R	Nee, er stond duidelijk in wat we hadden gekocht, dus 2 kaartjes met de bijbehorende prijzen.
I	Zou u nu deze mail willen beoordelen op het formulier?
R	Ja deze was dus gewoon goed, wat ik net dus allemaal zei. Voor de rest niks op aan te merken.
I	Oke, als u daar niks op heeft aan te merken, dan gaan we over op de avond van de voorstelling. Hoe vond u de bereikbaarheid en vindbaarheid van het theater?
R	Ehm ja, de bereikbaarheid is goed. We komen uit Alphen aan den Rijn dus het is makkelijk aan te rijden met de auto. En de vindbaarheid. Ik wist wel waar de Stadsgehoorzaal was, maar niet waar de Schouwburg was. We zijn eerst maar langs de Stadsgehoorzaal gereden, en dan zouden we daar kijken waar de Schouwburg was. Alleen ja, 's avonds is het informatieloket natuurlijk dicht, dus moesten we het op de telefoon zoeken. Ik wist het adres nog wel, dat had ik van de website gehaald.
I	Dus u vond de bereikbaarheid wel goed en de vindbaarheid niet als ik het goed begrijp?
R	Ja dat klopt. Leiden is gewoon makkelijk te bereiken met de auto en er is een garage dichtbij, dus parkeren was geen enkel probleem.
I	Zou u dan nu de aankomst bij het theater willen beoordelen, dat houdt in de vindbaarheid en bereikbaarheid?
R	Ja, dat was dan wel redelijk goed over het algemeen.
I	Oke, de uitleg heeft u net al gegeven, dan gaan we nu praten over het personeel. Hoe vond u het personeel?
R	Ja het personeel was zeer goed. We werden heel vriendelijk ontvangen bij de deur en daar werden dan onze kaartjes gecontroleerd. Toen we doorliepen werden we vriendelijk

	doorverwezen naar de garderobe, die ook nog eens gratis was, een meevaller.
I	Zou u het personeel willen beoordelen bij vriendelijkheid personeel?
R	Ja, dat was echt super, uiterst tevreden daarover. Ondanks dat het echt super druk was die avond, bleven ze toch rustig en vriendelijk, dat vond ik echt knap.
I	Dat is goed om te horen. En hoe heeft u de voorstelling zelf beleefd?
R	Ooohhh, ja, dat was echt geweldig! Ik had echt in tijden niet zo genoten op een avond. Ondanks dat het echt druk was, en we soms niet goed konden zien door de lange mensen voor ons, was het toch echt goed.
I	Zijn er volgens u nog enige verbeterpunten aan een avondje Leidse Schouwburg?
R	Nee niet echt, ik weet niet of je dat een verbeterpunt kan noemen. Toen we pauze hadden, was het niet duidelijk wanneer de pauze afgelopen was en wanneer we weer de zaal in moesten voor het vervolg van de show. Dat stond nergens duidelijk aangegeven. Het personeel was wel druk met iedereen naar binnen krijgen, maar ik denk dat het duidelijk is als er een algemeen seintje komt.
I	Oke, en zou u dan nu de voorstelling willen beoordelen met alles wat daarbij hoort?
R	Ja hoor, dat was zeer positief.
I	En waarom? Had de avond uw verwachting overtroffen?
R	Ja, 100%!
I	Ik vind het goed om te horen dat u een zeer goede avond heeft gehad bij ons! Heeft u in dit hele proces trouwens nog enig contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nee niet echt. Ik heb het wel een aantal keer geprobeerd, maar dat was steeds na 6 uur, dan is er niemand meer die de telefoon opneemt, schijnbaar. Daarom heb ik ook maar een mail gestuurd naar het algemene mailadres.
I	Oke, en hoe ging dat?
R	Ja het duurde 2 dagen voordat ik antwoord had, en toen was het al te laat. Dat had wel sneller gekund denk ik.
I	Hoe zou u nu de klantenservice beoordelen?
R	Ja ik weet niet, ik heb te weinig mee gedaan om er goed over te oordelen eigenlijk, want die mail is het enige. Dus ik doe neutraal.
I	Oke, bedankt voor de feedback. Als het goed is heeft u naar aanloop van het concert een servicemail gehad met daarin allerlei praktische informatie over het concert.
R	Ja dat klopt, die hebben we gekregen ja.
I	Wat vond u van deze mail?
R	Ja die was wel handig. Er stond dus in waar je kon parkeren in de buurt enzo en dat was handig, want we hebben de auto dus in de parkeergarage gezet een stukje verderop.
I	Oke, helder. Nu naar de laatste paar vragen. Heeft u zich al aangemeld voor de nieuwsbrief?
R	Ja. Ik had me aangemeld voor de nieuwsbrief op de website waar je dan je e-mailadres moet invullen. Alleen kreeg ik sindsdien veel meer soorten mailtjes dan alleen de nieuwsbrief. Ik had mezelf uitgeschreven voor alle mails, behalve de gewone en de klassieke nieuwsbrief.
I	Oh, dat is jammer. Zou u het prettig vinden om te kunnen kiezen wat voor soort nieuwsbrief u zou ontvangen?
R	Ja! Wanneer je je e-mail invult dat je dan kan kiezen waarop je je abonneert of zoiets.
I	Zou u de nieuwsbrief kunnen beoordelen?
R	Ja die vind ik dan dus niet zo goed, vanwege wat ik net zei.
I	Oke. Heeft u na dit hele proces al de behoefte gehad om nog een keer te komen? Zou u dit willen aangeven op het formulier?
R	Ja zeker, maar ik zal ook gewoon naar Castellum hier blijven gaan. Hangt er dan een beetje van af wat er speelt.
I	En in hoeverre zou u een bezoek aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanbevelen bij

	anderen, op een schaal van 1 tot 10?
R	Ja, ik zou denk ik wel voor een 9 gaan hoor. Gewoon omdat we een fantastische avond hebben gehad!
I	Oke, dan wil ik u nogmaals hartelijk bedanken voor dit interview. Heeft u nog vragen?
R	Nee hoor, geen vragen.
I	Dat vind ik leuk om te horen! Dat ga ik zeker doen, ik heb uw mailadres en telefoonnummer dus dat komt goed! Fijne avond verder!

Interview 7	
I	Nogmaals bedankt dat u mee wilt doen aan dit onderzoek voor mijn scriptie. Ik zal even kort uitleggen waar we het over gaan hebben. Ik zal u vragen gaan stellen over hoe u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal heeft ervaren. Dat begint dan vanaf het moment wanneer u nog nooit van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal heeft gehaald tot het moment van de voorstelling en het proces erna. Tijdens dit proces zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de organisatie. Ik zal u ook tijdens het interview vragen om deze contactmomenten te beoordelen op dit formulier hier. Kunt u het nog een beetje volgen?
R	Ja hoor, ik geloof het wel.
I	Als u enige vragen heeft tijdens het interview, stel ze gerust.
R	Zal ik doen.
I	Dan gaan we nu echt beginnen. Hoe kwam u op het idee om een voorstelling of concert te bezoeken?
R	Even denken, dat was voor mijn verjaardag, dat weet ik nog goed. Het leek me leuk om op de dag zelf lekker uiteten te gaan en daarna naar Calefax te gaan.
I	En waarom dacht u aan een concert voor u verjaardag?
R	Ik dacht, dat is weer eens iets anders. We houden van klassieke muziek en luisteren het regelmatig hier thuis, maar kunnen het bijna nooit in het echt horen. En toen stelde mijn man voor om naar Calefax te gaan, en dat leek me wel leuk.
I	Het is leuk dat u een klassiek concert wilde bezoeken voor uw verjaardag. Maar hoe bent u met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal bekend geworden?
R	Tsja, wie kent de Leidse Schouwburg niet? Ik woon bijna mijn hele leven al in Leiden, dus dan is de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal een groot begrip. Voorheen heette het Stadspodia toch?
I	Ja dat klopt. Sinds een paar jaar heet het dus de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik zal u straks wel even stukje tekst zien, waarin dat allemaal staat uitgelegd, misschien is dat wel interessant om even te lezen voor u. Dus u bent bekend met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal omdat u uw hele leven in Leiden woont en het een groot begrip is in de omgeving?
R	Ja dat klopt. In alle omliggende dorpen heb ik wel vrienden en ze kennen allemaal de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.
I	Heeft u het vaak met uw vrienden over de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ja soms wel. Dan hebben we het over alle bekende mensen die er spelen en dan maken we halve plannen om erheen te gaan en uiteindelijk komt het er nooit van.
I	Aha en waarom komt dit er dan nooit van?
R	Ja geen idee. We zijn allemaal best wel druk, dus we kunnen nooit allemaal.
I	En heeft u al enig drukwerk in de vorm van posters en flyers gezien van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal voordat u een voorstelling of concert wilde bezoeken?
R	Ja toevallig zie ik onderweg naar mijn werk een aantal posters hangen altijd van shows. En als ik in de Breestraat loop zie ik ook altijd de flyerbakken met folders erin en de posters die binnen hangen.
I	En was dit ook voordat u een voorstelling of concert heeft bezocht?
R	Ja ik geloof het wel.
I	Oke en hoe heeft u dit drukwerk ervaren?
R	Hoe bedoel je?
I	Nou hoe zou u dit drukwerk beoordelen? Kunt u dit aangeven op het formulier?
R	Hmm, ja het is op zich niet heel slecht, maar ik vind dat het op weinig plekken ligt. Kijk de posters die hangen wel door de stad, dat geloof ik wel, maar de folders en flyers bijna nergens. Als ik er eentje zou willen, zou ik naar de Schouwburg of Stadsgehoorzaal moeten gaan. Daarom heb ik thuis ook geen flyers van jullie.
I	En hoe vindt u het drukwerk zelf?

R	Ja er staat tekst op die ongetwijfeld zal kloppen. Alleen staat er geen duidelijke titel op wat voor soort flyer het is. Dat staat soms onderaan en dan kan je in die bakken niet zien wat voor flyer het is.
I	Oke, dus u beoordeelt het niet zo goed omdat het niet goed verspreid is en de opmaak beter kan?
R	Ja, daar komt het eigenlijk wel op neer.
I	En hoe zou u dit eventueel verbeterd willen zien?
R	Ja misschien is het handig als er dus duidelijke titels op de flyers staan en dat deze in de postpakketjes thuis worden bezorgd?
I	Oke, bedankt voor de feedback. Welke afwegingen heeft u gemaakt om voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te kiezen?
R	Ik denk toch wel omdat het best wel dichtbij is voor ons en dat we erg van klassieke muziek houden.
I	Zijn er nog andere redenen?
R	Ja, eigenlijk ook omdat we er nooit komen, dus leek het ons leuk om toch een keer te gaan naar de Stadsgehoorzaal in dit geval.
I	Oke duidelijk, en wat was uw algemene verwachting van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en hoe was deze ontstaan?
R	Ja ik weet niet, ik had er wel van gehoord, maar ik wist natuurlijk niet wat ik ervan moest verwachten. Ik had wel van vrienden gehoord dat ze een keer waren geweest maar niet heel enthousiast waren, maar dat lag meer aan de voorstelling.
I	Zou u dit aan kunnen geven op het formulier?
R	Ja, dan zet ik een kruisje bij neutraal.
I	Op welke manier heeft u uzelf georiënteerd op een bezoek aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ja, we wilden natuurlijk weten welke concerten jullie allemaal hadden en welke nog niet uitverkocht waren. We hadden van tevoren wel een idee waar we naartoe wilden, en dan is het een kwestie van kijken of daar nog kaarten voor over zijn.
I	Ik bedoel meer via welke kanalen u zich heeft georiënteerd?
R	Oh op die manier. Ja dat heb ik gewoon via internet gedaan.
I	Hoe heeft u internet hiervoor gebruikt?
R	Ehm, ja ik heb gewoon gezocht naar de website en op Facebook om wat meer informatie te winnen over welke voorstellingen er nog over waren voor de verkoop. Maar het meeste heb ik van de website gehaald.
I	Oke dat is duidelijk, hoe zou u uzelf oriënteren wanneer u geen internet gehad zou hebben?
R	Ehm, dan denk ik dat ik dan wel even langs de Stadsgehoorzaal zou gaan om bij de kassa informatie te vragen, maar dan alleen als ik tijd heb natuurlijk. Ik ben al zo druk met m'n werk.
I	Heeft u ooit een bezoek aan de kassa in de Stadsgehoorzaal gebracht?
R	Ja, ik ben er wel een keer naar binnen gegaan, want ik zocht een wc. Toen ik klaar was, bleef ik daar even hangen om even rond te kijken.
I	Zou u de kassa dan willen beoordelen op het formulier aan aangeven waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Jahoor, daar was ik wel redelijk tevreden over. Het personeel was vriendelijk en boden me een kopje koffie aan tijdens het rondkijken. Ik had toen een vraag over de voorstelling van Jochem Myjer, die altijd is uitverkocht. Ik wilde weten of er geen kaartjes gereserveerd konden worden, maar dat kon helaas niet, haha. Snap ik ook wel.
I	Fijn dat u goed geholpen bent, daar zijn onze medewerkers immers voor. Nu weer even terug naar het oriënteren via internet. Heeft u de website via Google gezocht?
R	Ja dat klopt, Google vind ik wel het makkelijkste.
I	En hoe heeft u dit ervaren?

R	Eh ja, niet zo heel goed. Ik bedoel ja als ik het intyp dan komt de website bovenaan, maar de naam is zo lang om in te typen. En als ik snel wil weten hoe laat ze open zijn, dan staat dat niet op Google zelf, maar dan moet ik op de website gaan zoeken. Normaal als je een bedrijf intypt, dan krijg je de openingstijden in beeld rechts, maar dat kwam niet toen ik Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal intypte.
I	Oh u zegt dat u het vervelend vindt dat het typen zo lang is, wist u dat we een verkorte URL hebben? Dat scheelt veel.
R	Oh nee, dat wist ik niet, wat is die dan, dat is wel handig denk ik.
I	Dat is ls-sgz.nl.
R	En waarom is dat die afkorting, het is inderdaad wel een stukje korter zeg.
I	Dat zijn de initialen van zowel de Leidse Schouwburg als de Stadsgehoorzaal. De volledige URL is dan ook leidseschouwburg-stadsgehoorzaal.nl en de verkorte URL dan ls-sgz.nl.
R	Klinkt logisch.
I	Als de URL bekend zou zijn geweest en er openingstijden op Google stonden, zou u dan zeer tevreden zijn?
R	Ja dat denk ik wel. Het belemmert toch enigszins het zoeken als dingen al niet duidelijk op Google staan, laat staan op de website
I	Oke, dat is duidelijk. Ik zal dit meenemen in mijn resultaten. U zei dat u ook via social media heeft gezocht naar informatie.
R	Ja dat klopt, ik heb via Facebook en Twitter gezocht naar wat informatie en recensies.
I	En waarom heeft u ook social media gebruikt om te oriënteren?
R	Omdat social media natuurlijk helemaal in is de afgelopen jaren en het is makkelijk. Ik zit graag op social media en het is sneller en makkelijker dan de website.
I	Oke, en wat vond u van de Facebook pagina en de berichten die daarop staan?
R	Eh, ja die waren wel goed geloof ik. Wel een beetje eentonig hoor. Er staan dus alleen maar berichten op zo van 'ja dan en dan komen deze mensen optreden en ze gaan dit en dit doen.' En dat is dan voor elke voorstelling die er komt. Het zou fijn zijn als er wat meer variatie in wordt gebracht zoals prijsvragen, wedstrijden enzo. Dat maakt het voor het publiek zoals ik ook een stukje leuker om erop te kijken.
I	U heeft het net alleen over Facebook berichten over voorstellingen die bij de Leidse Schouwburg spelen, maar niet over de berichten van de concerten die op de pagina van de Stadsgehoorzaal staan. Weet u soms niet dat er twee facebookpagina's zijn, eentje voor de Schouwburg en eentje voor de Stadsgehoorzaal?
R	Oh nee, dat wist ik niet. Als ik op Facebook zit, typ in gewoon in Leidse Schouwburg en dan komt die pagina tevoorschijn. Dus ik dacht, alles staat op die pagina. Ooh dat is echt omslachtig zeg. Waarom doen jullie dat zo?
I	Dat is omdat beide gebouwen een ander aanbod hebben, dus zijn er twee pagina's gemaakt.
R	Ik vind het eigenlijk wel omslachtig om twee pagina's te bekijken. Het is toch gewoon één bedrijf, dan verwacht ik ook één pagina waar alles op staat.
I	Als ik het goed begrijp vindt u dat de Facebook pagina samengevoegd en leuker gemaakt moet worden, zou u het dan als zeer goed ervaren?
R	Ja dat denk ik wel. Dan is het toch een stuk makkelijker in gebruik om dingen op te zoeken even snel.
I	Oke, dat is duidelijk. En volgt u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal op Twitter?
R	Nee, dat doe ik niet, ik wist tot nu niet eens dat ze Twitter hebben joh. Ik heb dat nergens zien staan.
I	Oke, maar doet u wel aan Twitter?
R	Ja dat doe ik. Maar ik ben niet heel erg actief hoor. Ik plaats er geregeld dingen op voor m'n werk en dat deel ik dan met m'n eigen profiel. Ik volg daarnaast ook veel pagina's in de economische branche, waar veel te melden is. Theater volg ik niet, omdat ik niet verwacht dat er nuttige dingen op staan, als ik eerlijk ben.

I	Oke, en wat verwacht u van een goedlopend Twitter account?
R	Nou dat er regelmatig nieuwe dingen worden geplaatst, en niet steeds hetzelfde. Ook zou het wel beter zijn denk ik als bedrijven op hun website zetten met wat voor social media ze allemaal actief zijn.
I	Duidelijk. Zo u dan nu de social media willen beoordelen en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja, die zet ik hier, vlak boven neutraal. Het is gewoon niet echt goed. Het is ook niet heel slecht maar gewoon niet goed vind ik.
I	En dat ligt dus aan het feit dat er weinig nieuwe, leuke dingen worden geplaatst en dat het onduidelijk is welke social media er allemaal zijn hier?
R	Ja, dat klopt. Het zou echt fijn zijn als ik meer op social media kon vinden, want ik zit meer op social media dan op Google op websites enzo.
I	En hoe bent u over de streep getrokken om een voorstelling of concert te bezoeken bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Dat komt doordat ik er zoals ik al zei vrij dichtbij in de buurt woon en dat het ons leuk leek om een keertje een klassiek concert te bezoeken hier in de Stadsgehoorzaal. We zijn allebei best wel druk met ons werk en vrienden en hebben bijna nooit tijd voor onszelf. Dus dit kwam zo uit en we hebben deze kans gepakt om een leuke avond te hebben.
I	Fijn. Dan gaan we het nu hebben over het koopproces. Op welke manier heeft u kaartjes besteld bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Dat heb ik gewoon via de website gedaan, dat leek me wel de makkelijkste en snelste manier. Het is ook fijn dat je op de website kan zien welke plekken er nog over zijn. Als je mailt of belt om te bestellen, dan heb je geen beeld van wat er nog over is. Jullie hebben geen app toch waar dat op kan?
I	Nee dat klopt, we hebben geen app.
R	Oh, nou dat zou ik een stuk makkelijker vinden dan die uitgebreide website. Daar moet je soms nog wel zoeken voordat je iets gevonden hebt wat je zoekt.
I	En hoe heeft u het gebruik van de website ervaren tijdens dit proces?
R	Eh ja niet zo goed eigenlijk. Wat ik al zei, ik moest dus veel zoeken naar wat ik zocht. Ik zocht bijvoorbeeld te openingstijden en ik zocht een knop met het programmaoverzicht, maar die staat niet echt duidelijk in het zicht als je het mij vraagt. Ze kunnen dat beter in het midden of meer naar boven zetten.
I	Oke, en waren er nog andere dingen die u niet goed vond?
R	Ja een aantal dingen. Ik kon nergens vinden met wie ik moest bellen of mailen met een vraag over verzending van de kaartjes. Ik wilde weten of het versturen van de kaartjes ook mogelijk was, maar ik wist niet met wie ik daarvoor contact moest opnemen. En ik had ook andere theater websites bekeken gewoon om even te oriënteren op van alles en nog wat en daar zag ik dat je moest inloggen voordat je actie kon ondernemen. Ik vond het vreemd dat jullie dat niet doen. Zo heb je geen persoonlijk overzicht van wat je allemaal hebt bezocht en betaald. Ik zou het prettig vinden om dit te kunnen zien.
I	Oke, duidelijk, en dat was alles dus?
R	Nee er is nog meer. Ik heb dus zoals ik al zei social media gebruikt om te zoeken naar recensies van andere bezoekers. Hier heb ik een paar dingen kunnen vinden, en dat is goed. Alleen zou het ook handig zijn als er op de website bij het betreffende concert ook recensies van bezoekers bij staan.
I	Voor zover ik weet kunnen mensen geen recensie achterlaten op de website, omdat iedereen dat dan namens iedereen kan doen, en dat is niet de bedoeling.
R	Nou, dan is het des te handiger dat er een eigen account aangemaakt kan worden, dan kunnen mensen ook recensies schrijven. Ikzelf zat gewoon te zoeken na afloop van Calefax waar ik een recensie kon achterlaten, op Facebook na dan.
I	Dus als al deze zaken die u net allemaal heeft benoemd beter zouden zijn, zou u de website

	dan als zeer tevreden ervaren?
R	Ja, want het zijn echt gewoon teveel dingen die niet goed zijn, om een goede beoordeling te geven, sorry daarvoor.
I	Nee, dat maakt helemaal niks uit joh, ik ben hier nou eenmaal voor uw mening over ons zodat wij verbeteringen kunnen doorvoeren.
R	Dat is mooi, ik denk dat je leuke, nuttige dingen kan doen.
I	Ja dat weet ik wel zeker! Als het goed is heeft u nadat u de bestelling heeft gedaan, een bevestigingsmail ontvangen met daarin kort uw bestelling?
R	Ja dat klopt.
I	Hoe heeft u deze mail ervaren, kunt u dat aangeven?
R	Ja hoor, die mail weet ik nog. Die was echt binnen vijf minuten binnen ofzo. Dat vond ik echt snel. En wat ik ervan vond, mijn bestelling stond er correct in, geen fouten, en de juiste prijzen erbij, dus daar was ik gewoon zeer tevreden over.
I	Oke, dan gaan we nu over naar de avond van de voorstelling zelf. Hoe vond u de bereikbaarheid en vindbaarheid van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Eh ja dat was wel goed. Ik bedoel kijk iedere Leidenaar weet natuurlijk waar de Breestraat is. Dat is als het ware de centrale straat in Leiden waar iedereen ooit wel een keer is geweest. En de Stadsgehoorzaal waar we dus zijn geweest ligt ongeveer halverwege als ik het goed zeg. De bereikbaarheid is opzich ook geen probleem, alleen moet je niet met de auto gaan, want er is geen parkeerplek echt dichtbij.
I	Oke en zou u nu dit willen beoordelen zijnde de aankomst bij het theater?
R	Ja hoor, daar was ik wel tevreden over.
I	En hoe zou u dit beoordelen als u niet uit Leiden zou komen?
R	Ja ik denk toch wel anders. Want als je uit een andere stad komt en je bent nog nooit bij de Leidse Schouwburg of de Stadsgehoorzaal geweest dan weet je ook niet hoe je er het beste naartoe moet rijden. Ik weet dat fietsen de beste optie is omdat er simpelweg geen plek is voor een auto in de buurt. De dichtstbijzijnde parkeergarage is nog een stuk lopen en dat zou ik niet doen.
I	Oke, duidelijk. En toen u eenmaal bij de Stadsgehoorzaal was aangekomen, hoe vond u dat u ontvangen werd?
R	Ja dat was heel erg vriendelijk. We werden netjes begroet en kregen een programmaboekje toen we ons kaartje lieten zien. Het blijkt dat ze bij klassieke concerten er altijd een programmaboekje bij maken. Dus dat vond ik wel fijn om te krijgen, want daar stond meer in over de muziek die gespeeld zou gaan worden door Calefax. Nadat we dat kregen, werden we vriendelijk doorverwezen naar de garderobe, waar we gewoon gratis onze jas konden ophangen.
I	Zou u dit nu willen beoordelen?
R	Ja, prima. Het was gewoon heel goed.
I	En wat vond u van het concert van Calefax zelf?
R	Ja dat viel me achteraf een beetje mee als ik eerlijk ben. Ik had me er meer van voorgesteld. Ik had meer actie verwacht, maar het was echt alleen maar statisch muziek maken. En daarbij was het geluid op de achterste rijen iets minder.
I	Dus u had er meer van verwacht eigenlijk?
R	Ja wel. De hele avond was heel gezellig en leuk hoor, daar gaat het niet om en de muziek was ook echt wel goed. Alleen had ik er gewoon meer van verwacht.
I	Zou u dit kunnen beoordelen weer?
R	Ja prima.
I	Zijn er nog punten die u graag verbeterd zou willen zien bij een concert avondje?
R	Eh ja, één dingetje. Dat er meer mensen in de zaal zijn voorafgaand aan het concert. Het klinkt stom, maar we konden onze stoelen niet vinden en we konden het aan niemand vragen.

I	Oke. En heeft u tijdens dit gehele proces enig contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nee helaas niet. Ik heb dus wel gezocht naar contact, maar er stond dus niet duidelijk bij wie ik met mijn vraag moest zijn en het was me ook niet duidelijk hoe ik contact moest opnemen met diegene als ik dat had geweten.
I	Hoe zou u dit beter willen zien?
R	Nou ten eerste door op de website duidelijker te zetten via welke manieren je vragen kan stellen, dus bijvoorbeeld social media of mail ofzo. Dat staat er nu wel, alleen onderaan de website. Ik werk namelijk zelf bij ING en daar hebben we een Veelgestelde Vragen pagina. Dat is hier misschien ook een ideetje. Voor als mensen vragen hebben en niet weten bij wie ze moeten zijn of het al te laat is om te bellen.
I	Oke, bedankt voor de feedback. Zou u nu de klantenservice willen beoordelen?
R	Ja doe ik.
I	Heeft u zich al aangemeld voor de nieuwsbrief?
R	Nee dat heb ik niet.
I	En waarom heeft u dat nog niet gedaan als ik vragen mag?
R	Geen idee, niet echt behoefte aan. Ik krijg al mail zat. Als ik iets specifiek wil weten ga ik wel gewoon zoeken.
I	Oke, en in hoeverre zou u nu opnieuw een bezoek brengen aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Oh die kans is best wel groot hoor. Maar dan ga ik de volgende keer een andere voorstelling bezoeken. Toneel vind ik ook best leuk. Klassieke muziek skip ik voorlopig even, want dat is me een beetje tegengevallen.
I	En de laatste vraag, in hoeverre zou u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanraden bij anderen, op een schaal van één tot tien? Kunt u dat aangeven op het formulier?
R	Nu zou ik het een 5 geven. Ik wil zelf eerst een goede voorstelling meemaken voordat ik het ga aanraden. Dan heb ik het zelf ook meegemaakt hoe goed het allemaal is.
I	Oke, dan zijn we nu zo goed als klaar. Heeft u nog vragen voor mij?
R	Eh, ja een kleine vraag. Ik had gezien dat je 'Vriend' kan worden bij jullie. Ik kan mezelf nergens aanmelden op de website.
I	Nee dat klopt, dat moeten wij handmatig invoeren. Dat kan helaas nog niet via de website. Maar er wordt aan gewerkt, geen zorgen. Verder nog vragen?
R	Nee hoor, alles duidelijk, en veel succes nog he met de laatste loodjes.
I	Dan wil ik u nogmaals bedanken voor uw deelname. Ik zal de waardebon na het afronden van het onderzoek uw kant opsturen.

Interview 8	
I	Zoals ik al eerder aan de telefoon heb vermeld, ga ik u deze avond interviewen over de Leidse Schouwburg en welke ervaringen u hiermee heeft gehad. We gaan het eerst hebben over het moment dat u wist dat u een theater wilde bezoeken, en daarna gaan we praten over het oriënteren hierop, het kopen van, de avond zelf en het proces erna. Tijdens dit proces zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik ga u dan ook in het interview vragen om deze contactmomenten te beoordelen op dit formulier hier. Heeft u hier nog vragen over?
R	Nee hoor.
I	Oke dan gaan we naar de eerste vraag. Hoe kwam u op het idee om een voorstelling of concert te bezoeken in de eerste plaats?
R	Dat was omdat ik dit aan mijn man had gegeven voor zijn verjaardag. Ik dacht ik trakteer hem op een avond naar het theater, dat zal hij leuk vinden.
I	En waarom kiest u dan voor een avond theater en niet bijvoorbeeld een etentje?
R	Een etentje is zo standaard weet je. Theater is toch een ander ervaring, je kan lekker lachen en je bent er weer eens uit.
I	Ja dat kan ik begrijpen, ik ga tegenwoordig ook liever iets anders doen dan uiteten gaan. En hoe bent u precies bekend geworden met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nou ik had er voorheen natuurlijk wel van gehoord want ik woon in de buurt van Leiden en de Schouwburg is geloof ik één van de oudste Schouwburgen in Nederland, klopt dat?
I	Ja dat klopt.
R	Maar ik dacht eigenlijk nooit aan die Schouwburg, tot ik hier bij mij om de hoek in de bibliotheek een poster zag hangen van de Leidse Schouwburg met daarop een klein overzicht van wat er allemaal speelt daar. En sindsdien ben ik er steeds meer op gaan letten eigenlijk.
I	U zegt dat u dus drukwerk heeft gezien in de vorm van posters. Heeft u ook flyers gezien?
R	Nee toen niet eigenlijk. Die ben ik pas in de Schouwburg zelf tegengekomen toen we er waren die avond.
I	Vond u het drukwerk wel herkenbaar voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nou de posters wel opzich, want daar staat dan duidelijk op of het in de Leidse Schouwburg is of in die Stadsgehoorzaal en dan duidelijk hoe laat enzo. De flyers vond ik wat vager, maar die zijn ook een stuk kleiner natuurlijk.
I	Hoe bedoelt u vager?
R	Ja meer van dat je niet meteen weet waar het over gaat, en wanneer het speelt.
I	Oke, en hoe zou u het drukwerk algemeen beoordelen? Zou u dat aan kunnen geven op het formulier?
R	Ja hoor, dat is gewoon tevreden.
I	En waarom vindt u dat?
R	Er staat gewoon op wat erop moet staan vind ik. Er staat niet te veel op en niet te weinig. Het is allemaal wel duidelijk zo.
I	Heeft u een bezoek gebracht aan de kassa van de Stadsgehoorzaal, waarom wel of waarom niet?
R	Nee ik heb dat nog niet bezocht. Geen behoefte aan gehad denk ik. Was niet nodig. Moet ik het dan bij neutraal invullen als ik het niet weet?
I	Ja graag. Dan gaan we nu over naar de oriëntatiefase, dat wil zeggen hoe u zich heeft georiënteerd op een bezoek aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en hoe u uw informatie heeft gekregen die u wilde hebben. Maar eerst, waarom heeft u voor de Leidse Schouwburg gekozen als theater en niet een ander theater in de regio?
R	Ja dat is denk ik omdat ik toch altijd een keer naar de Schouwburg wilde gaan. Het is toch een soort van monument in Leiden he. Leiden was voor ons toch wel het dichtste bij eigenlijk, dus was de keuze snel gemaakt. Ik vind het wel gek dat ze nergens 'pronken' met het feit dat ze de oudste Schouwburg van Nederland zijn. Ik vind toch wel dat iedereen die van theater enzo

	houdt dat mag en moet weten
I	Dus u heeft gekozen voor de Leidse Schouwburg omdat het allure heeft eigenlijk?
R	Ja zo kan je het wel noemen ja.
I	Dat is nu duidelijk voor me. Wat was uw algemene verwachting van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal voordat u het eerste bezoek bracht?
R	Pfoe, ja geen idee. Ik denk dat ik eigenlijk geen verwachting had, omdat ik er nog niks van wist omdat ik er nog nooit ben geweest. Ik wist wel natuurlijk dat het hele oude mooie panden zijn. Maar ik denk dat ik neutraal invul.
I	Hoe heeft u zich uiteindelijk georiënteerd op een bezoek aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal? Waar heeft u uw informatie gezocht?
R	Dat heb ik via internet gedaan.
I	En hoe en waar heeft u op internet gezocht?
R	Ik heb op Google gezocht naar de website.
I	Oke, en hoe heeft u dit zoeken op Google ervaren?
R	Ja ik denk wel goed opzich. Ik weet niet echt wat er fout kan gaan in het zoeken naar een website, behalve zelf typfouten maken.
I	En zou u nu het zoeken op Google willen beoordelen en uitleggen waarom u die beoordeling kiest?
R	Ja ik denk gewoon goed omdat de website gewoon in beeld komt als ik de naam van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal typ. Verder zou ik het niet weten.
I	En waarom heeft u niet bijvoorbeeld een bezoek aan de kassa gebracht om informatie te vragen?
R	Nou omdat op de website het meeste wel staat en ik niet speciaal voor een paar vragen naar de kassa zou gaan.
I	En heeft u zich nog via social media georiënteerd op een bezoek?
R	Nee, ik wist niet eens dat ze social media hadden.
I	En waarom wist u dat niet?
R	Ja ik dacht dus, het oudste theater van Nederland, die zullen wel niet zo modern zijn, en hebben dus geen sociale media, zoals iedereen tegenwoordig. Maar als jij zegt dat ze die wel hebben, dan heb ik het mis, haha. Ik kon ook nergens vinden op Google of op de website dat ze die hadden ofzo.
I	Oke het heeft dan weinig zin om de social media te beoordelen. Maar wat verwacht u van een goede social mediakanalen?
R	Nou dat er regelmatig nieuwe dingen op worden gezet. Niet steeds hetzelfde maar ook eens leuke dingen, zoals winacties ofzo. Ik doe graag mee aan winacties op Facebook en Twitter.
I	Hoe bent u uiteindelijk over de streep getrokken om een voorstelling te bezoeken, dat laatste zetje?
R	Ja omdat ze Diederik van Vleuten hadden. Daar zijn wij een groot fan van, en dus was het zeker de moeite waard, en het is natuurlijk het dichtste bij voor ons.
I	En dan gaan we nu over naar het koopproces. Hoe heeft u uiteindelijk een kaartje gekocht bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nou dat heb ik vis de website gedaan. Dat is denk ik de enige manier als je niet langs die kass bij jullie gaat.
I	Oh het kan ook per mail of telefoon hoor!
R	Oh dat wist ik niet. Nouja, de website ging opzich ook wel. Op de website kon je wel goed zien welke plekken er nog over waren en kon je zelf kiezen waar je wilt zitten, dus dat was wel lekker makkelijk. De website kan je ook gebruiken wanneer je wilt, en zit je niet aan openingstijden en sluitingstijden vast enzo he.
I	Ja dat is waar ja. Hoe heeft u de website ervaren in z'n algemeenheid?
R	Ja opzich wel goed. Ik kon alles vinden wat ik nodig had qua informatie en afrekenen enzo. Alleen mistte ik de mogelijkheid om een snelle kleine vraag te stellen. Anders moet je

	helemaal bellen of mailen waar het ook weer lang duurt voordat je antwoord hebt.
I	Kunt u dan nu de website beoordelen en uitleggen waarom u daarvoor kiest?
R	Ja, dat is goed. Ik was redelijk tevreden. Alleen het bestellen zelf was ik minder tevreden over, maar ik zie dat dat een apart puntje is, daar gaan we het zo over hebben neem ik aan dan?
I	Ja dat klopt, nu. Hoe vond u het bestellen gaan?
R	Dat was allemaal wel duidelijk, alleen zo langdradig allemaal. E-mailadres enzo invullen snap ik wel. Maar ik moest bijna m'n hele cv daar opschrijven joh. Werken jullie niet met inlogcodes dan?
I	Nee dat doen we helaas niet.
R	Oh want ik hoorde mijn collega daar laatst over dat iemand kaartjes had gekocht onder haar e-mailadres. Dat lijkt me niet heel erg veilig. Ik snap dat het geen geld kost, maar ik vind het niet prettig dat iemand anders het zomaar onder mijn naam kan bestellen. Het zou fijn zijn als je alleen kan kopen als je bent ingelogd of zo iets.
I	Oke, en zou u nu de bestelling willen beoordelen met uitleg erbij?
R	Ja dat vond ik dus niet zo heel erg goed eerlijk gezegd. Er stond wel netjes bij waar je was in het hele bestelproces maar het duurde gewoon heel lang en niet echt veilig naar mijn idee.
I	En hoe vond u de bevestigingsmail die u vlak na de bestelling heeft gehad op uw mail?
R	Ja die was lekker snel, niks op aan te merken. Ik teken hem gelijk voor je af.
I	Oke, dat was snel, haha. Hoe vond u de bereikbaarheid en vindbaarheid van het theater?
R	Ja dat was wel goed. We wisten waar we de auto moesten parkeren in de buurt. Dus dat was geen enkel probleem. Van tevoren hadden we helemaal uitgestippeld hoe we moesten lopen vanaf daar, dus geen probleem.
I	Zou u dat nu dan willen beoordelen onder het kopje aankomst theater?
R	Ja is goed. Daar waren we wel tevreden over he, Jeff?
I	En hoe heeft u het personeel die avond ervaren vanaf aankomst bij het theater?
R	Ja dat was gewoon goed. Het personeel was zeer vriendelijk en wisten heel veel, ondanks dat het echt heel druk was. We werden netjes doorverwezen naar de garderobe, waar we werden doorverwezen naar de bar voor een drankje. Netjes allemaal hoor.
I	Zou u dan nu het personeel willen beoordelen?
R	Ja hoor, dat was gewoon zeer goed. Niks op aan te merken.
I	En dan nu de voorstelling zelf. Hoe heeft u dit gedeelte van de avond ervaren?
R	Ja de voorstelling was gewoon zeer goed. Diederik van Vleuten was geweldig.
I	Waren er nog verbeterpunten voor een avond theater?
R	Ja een paar kleine dingetjes. We hadden dus een pauze in het programma. En nou wij gingen dus naar buiten om een wijntje te drinken. En op een gegeven moment zie ik iedereen terug naar binnen gaan dus ik denk ik ga ook maar naar binnen. Bleek dat hij zo weer ging beginnen zonder dat we het doorhadden. Het is jammer dat we geen seintje krijgen of dat er op die televisieschermen staat dat het gaat beginnen weer. Verder was het allemaal goed.
I	Goed om te horen, graag weer even beoordelen op het formulier alstublieft.
R	Ja dat was gewoon goed. Het enige dingetje is dus het niet goed inlichten wanneer we naar binnen moesten.
I	Oke. Heeft u in dit hele proces contact gehad met de klantenservice of niet?
R	Ja.
I	En waar ging dat over.
R	Nou ik had een vraag over het kopen van mijn kaartjes of die plekken nog beschikbaar waren, want mijn computer crashte even vlak na het bestellen. Dus ik wist niet zeker of het goed was doorgekomen. Toen had ik gebeld naar sales met de vraag of dat goed is gegaan. Maar het bleek dat ik de verkeerde afdeling te pakken had. Ik dacht sales is verkoop dus de kaartverkoop maar dat was een verkeerd idee.
I	En toen?

R	Toen werd ik doorverwezen naar de afdeling kaartverkoop, maar dat duurde een beetje lang. Hebben jullie geen chatfunctie voor korte vragen zoals ik toen?
I	Nee nog niet, maar dat zou kunnen. Bedankt. Zou u nu de klantenservice kunnen beoordelen?
R	Daar was ik niet zo tevreden over, puur omdat het te lang duurde en ik het druk had en dus niet zoveel tijd had daarvoor.
I	Oke, duidelijk. Heeft u zich aangemeld voor de nieuwsbrief op de website?
R	Ja, dat heb ik.
I	En wat vindt u van die nieuwsbrief?
R	Ja best wel goed opzich. Ik krijg allerlei soorten nieuwsbrieven, klassiek en de gewone. Eerst kreeg ik toen ik mijn e-mailadres invulde alle nieuwsbrieven die er zijn. Maar dat wilde ik niet dus heb ik me er van een paar uitgeschreven.
I	Oke en wat vindt u van deze?
R	Ja er staan leuke dingen in. Leuke weetjes over voorstellingen en concerten. Nieuwsbrief is eigenlijk niet zo boeiend voor de rest. Dus ik zal hem meteen even beoordelen als tevreden.
I	En dan gaan we nu richting de laatste paar vragen. Heeft u na dit hele proces de behoefte gehad om nog een bezoek te brengen? Waarom wel of waarom niet?
R	Jawel hoor. Het gaat mij erom dat het een leuke voorstelling is. De rest eromheen boeit me niet zo veel. Ik laat mijn man de volgende keer wel de kaarten bestellen, haha.
I	Oke dat is goed om te horen. En dan nu de laatste vraag. In hoeverre zou u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanbevelen bij anderen, op een schaal van 1 tot 10?
R	Ik denk wel een 8 hoor. Het gaat natuurlijk om de beleving van de avond zelf. Als je de meeste dingen aanpast die we hebben besproken, dan wordt het alleen maar beter en zal het een stuk makkelijker worden. Dan hebben anderen er ook profijt van.
I	Dan is het interview nu ten einde. Heeft u nog vragen voor mij?
R	Ehm nee ik denk het niet. Ik wil je wel nog heel veel succes wensen met de laatste loodjes van je afstuderen.
I	Ja bedankt! Ik zal trouwens de waardebon na afloop van het onderzoek opsturen naar u! Nogmaals bedankt voor uw deelname!

Interview 9	
I	Zoals ik al eerder aan de telefoon heb gezegd, ga ik u interviewen over de belevingen die u heeft gehad bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. We gaan eerst in op het moment dat u nog niet bekend was met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en dat u voor het eerst een voorstelling wilde bezoeken hier. Daarna gaan we het hebben over hoe u zich ging oriënteren hierop, vervolgens het koopproces van de kaartjes, hoe u de avond heeft ervaren en het proces erna. Tijdens deze verschillende fases van deze reis zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik zou graag willen dat u deze contactmomenten beoordeelt op het formulier dat ik meegenomen heb. Dit kan u doen wanneer we het over dat contactmoment hebben in het interview. En dan volgt nu de eerste vraag. Hoe kwam u überhaupt op het idee om een bezoek te brengen aan een voorstelling?
R	Dat is omdat we elke twee maanden een keer naar het theater willen gaan. Dat is een traditie sinds vorig jaar. We maken er echt een dagbesteding van. Dan gaan we een dagje naar Leiden en dan 's avonds uiteten en daarna naar de Schouwburg.
I	En waarom gaat u dan naar het theater in plaats van bijvoorbeeld naar de film of iets anders?
R	Ja daar heb eigenlijk nog nooit zo over nagedacht. Film duurt korter en die komen toch op DVD uit een jaar later. Dan heb je er niet zoveel aan als je elke maand naar de film gaat. En het theater vind ik persoonlijk ook leuker, want het gebeurt live voor je neus.
I	En er moet toch eens een moment geweest zijn, dat je met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal in aanraking bent gekomen?
R	Ja, dat klopt. Je bent hier, zoals je weet, in Oegstgeest, dat is redelijk dichtbij Leiden. Nu heb ik in Leiden bijna al mijn vriendinnen wonen waar ik regelmatig op bezoek ga. Één van die vriendinnen woont toevallig schuin tegenover de Leidse Schouwburg, best grappig. Dus toen ik daar een keer op verjaardag kwam al een lange tijd geleden vroeg ik dus zo, wat is dat mooie gebouw aan de overkant? Toen zei ze dat dat de Leidse Schouwburg is, het oudste theater van Nederland.
I	Dat is mooi, het klopt inderdaad dat dit de oudste schouwburg in Nederland is ja. Het is in 1705 gebouwd.
R	Wow, indrukwekkend hoor. Dat wist ik niet.
I	Heeft u toevallig ook drukwerk in de vorm van posters en flyers gezien van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ja, hier om de hoek bij het café liggen altijd een hoop flyers bij de ingang en buiten langs de wegen door Oegstgeest hangen soms posters van de Leidse Schouwburg.
I	Hoe heeft u dit drukwerk ervaren?
R	Ja wel goed denk ik. Ik heb laatst toevallig een paar flyers meegenomen naar huis om rustig te kijken. Dit waren flyers met elk een ander genre van shows erop.
I	Ja dat klopt, ze heten ook genreflyers. En heeft u de posters nog goed bekeken?
R	Die heb ik pas goed kunnen zien al die keren dat ik in de Schouwburg was. Deze zagen er over het algemeen wel goed uit, alleen hing er soms eentje die al geweest was.
I	Zou u willen aangeven op het formulier hoe u dit drukwerk heeft ervaren?
R	Ja ik heb het redelijk goed ervaren wel. Maar wat ik me afvraag he. Sturen jullie al die folders of flyers niet met de reclamepost mee?
I	Nee dat doen we helaas niet.
R	Oke jammer, dat had ik graag gehad anders.
I	Waarom heeft u voor deze beoordeling gekozen?
R	Ja het ziet er allemaal wel netjes uit. Er stond duidelijk op dat het van jullie was en wat er allemaal voor shows waren in de Schouwburg en de Stadsgehoorzaal. Was allemaal netjes. Gewoon goed tevreden. Ik zou zeer tevreden zijn als het bij de post zou zitten.
I	Bent u toevallig ook bij de kassa geweest in de Stadsgehoorzaal aan de Breestraat? Daar liggen ook een hele hoop flyers.

R	Oh nee, daar ben ik tot nu toe nog niet geweest. Ik kan daar dus ook niet zoveel over zeggen.
I	Oke, dan zou ik een kruisje bij neutraal zetten bij de kassa als u het niet goed kan beoordelen.
R	Ja, sorry maar ik weet echt niks.
I	U hoeft geen sorry te zeggen hoor, ik ben hier immers om uw mening, en als u die niet heeft, telt dat ook.
R	Gelukkig.
I	Dan gaan we nu over op de oriëntatiefase. Hierin gaan we het hebben over hoe u uw informatie heeft gezocht en welke beslissingen u hierin heeft gemaakt. Maar eerst, welke afwegingen heeft u gemaakt om voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te kiezen en niet voor andere theaters?
R	Dat weet ik niet, daar heb ik eigenlijk geen reden voor. Het is gewoon een mooi theater en wonen er redelijk dichtbij. Eigenlijk is dat wel een soort van reden als ik er zo over nadenk. Het is gewoon makkelijk te doen.
I	Oke, duidelijk. Nu gaan we het over het oriënteren hebben.
R	Dat is toch over hoe we informatie hebben gezocht enzo toch?
I	Ja dat klopt! Op welke manier heeft u uzelf georiënteerd?
R	Nou ik heb dus een stapel van die flyers mee terug genomen toen het nieuwe seizoen net begonnen was. Daar heb ik op kunnen kijken wat er allemaal was, en ook heb ik in het boekje van het hele programma overzicht gekeken.
I	Heeft u ook nog online gekeken?
R	Ja ik heb ook via Google de website en op mijn telefoon de social media bekeken. Ik volg ze trouwens ook op Facebook en Twitter.
I	Oh dat is leuk om te horen! En hoe ging dit zoeken op Google?
R	Ja dat ging wel goed geloof ik. Als ik www.leidseschouwburg-stadsgehoorzaal.nl intypte dan kreeg ik de website direct voor m'n neus.
I	Heeft u geen enkele hinder ondervonden tijdens het zoeken op Google?
R	Nee ik geloof het niet. Ik vind het alleen stom dat die URL zo lang is. Ik vergeet ook heel vaak dat streepje ertussen.
I	Wist u niet dat er een verkorte URL is voor de website?
R	Is die er, dat wist ik niet joh. Wat is die dan, dan sla ik hem meteen even op.
I	Dat is www.ls-sgz.nl . Dat zijn de initialen van beide panden verwerkt in een verkorte URL. Dat scheelt toch een hoop typen. Zou u nu ook het zoeken op Google willen beoordelen hoe u het heeft ervaren en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja hoor. Het zoeken op Google heb ik redelijk ervaren, maar dus door die lange URL kan het nog iets beter vind ik. Ohja, en één klein dingetje. Ik zag dat er bij de bedrijfsinformatie op Google geen openingstijden staan. Misschien is dat handig om toe te voegen als mensen snel willen weten of jullie open zijn.
I	Oh bedankt voor de tip, dat wist ik niet.
R	Graag gedaan.
I	U had gezocht naar de website he via Google als ik het goed heb verstaan. Wat zoekt u dan allemaal op de website?
R	Ja gewoon een overzicht met de actuele lijst van shows en alle informatie die daarbij hoort. Ook staat op de website hoeveel kaarten er voor iets over zijn. Toevallig had ik de website ook nodig om laatst wat informatie te zoeken voor ons zoontje, die zijn spreekbeurt over de stad Leiden hield. Hiervoor moest hij dingen weten over bekende Leidse plekken, en dus ook over de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.
I	Dus u heeft de website in dit geval puur voor informatievergaring gebruikt?
R	Ja dat klopt. Later ook nog om de kaartjes te bestellen.
I	Daar komen we straks bij. U zei ook dat u de sociale media van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal volgt, welke volgt u?
R	Ik ben zelf actief op Facebook en Twitter en sinds kort volg ik jullie op Facebook.

I	Oh dus u heeft de sociale media niet gebruikt puur om informatie te krijgen over ons?
R	Nee niet echt, maar ik vind het altijd leuk om bedrijven te volgen om mijn mening achter te laten, want dat vind ik wel belangrijk. Ook doe ik altijd mee aan winacties als die er zijn ergens. Heel veel geld is er niet, en dingen winnen is altijd wel leuk.
I	Wat vindt u belangrijk aan een goede Facebook?
R	Ja, zoals ik net al zei, er moeten leuke dingen op geplaatst worden waar je dingen mee kan winnen ofzo. En ik vind het belangrijk dat ik mijn mening goed kan achterlaten en dat er genoeg informatie te vinden is over wat er allemaal is.
I	Wist u toevallig ook dat de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal twee pagina's heeft? Eentje voor de Schouwburg en eentje voor de Stadsgehoorzaal.
R	Oh huh nee, dat wist ik niet, wat onhandig zeg. Ik vond het al vreemd dat ik weinig klassiek langs zag komen op Facebook. Nu snap ik het. Ik zal de andere pagina zo wel even liken. Het is wel verwarrend hoor, twee pagina's, dat staat ook nergens vermeld.
I	Oke, duidelijk. En volgt u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ook op Twitter?
R	Nee, dat doe ik niet, althans niet meer. Ik vond de Twitterpagina een beetje dood. Er werd nauwelijks iets op gezet en dan vind ik het niet relevant om te volgen. Alleen een melding van de Sirene Sale heb ik gezien, alleen die wordt ook op de mail en Facebook gezet.
I	Kunt u aangeven hoe u de social media heeft ervaren?
R	Ja hoor, ik was redelijk tevreden wel. Ik mis alleen de afwisseling op de pagina. En het was dus voor mij onduidelijk dat er meer dan één pagina is, waardoor je niet alle shows te zien krijgt. En wat betreft de Twitter, daar wordt te weinig mee gedaan, en dan volg ik het niet.
I	Oke, en als die alles verbeterd zou worden, zou u het dan als zeer positief ervaren?
R	Dat denk ik wel ja. Kijk, er kunnen altijd dingen verbeterd worden, dus het zal nooit zeer positief zijn, maar ik zou wel een stuk meer tevreden zijn als dat zou worden verbeterd.
I	Oke we gaan er iets mee doen, geen zorgen.
R	Dat is fijn.
I	Hoe bent u uiteindelijk over de streep getrokken om een voorstelling te bezoeken bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nou omdat ik dus van alle kanten informatie heb gehad over alle shows die jullie hebben en dat sprak me wel aan. Dus ben ik kaarten gaan kopen.
I	Oke, dat is mooi, we gaan het nu ook hebben over het koopproces. Hoe heeft u een kaartje besteld?
R	Dat heb ik via de website gedaan.
I	En waarom heeft u dit via onze website gedaan?
R	Dit leek me wel de makkelijkste manier. En ik had gezien dat je dan zelf de plekken kan uitkiezen die er nog beschikbaar zijn. Dat vind ik wel fijn, dan kan ik inschatten hoe goed het zicht en geluid enzo is.
I	Hoe heeft u het gebruik van de website ervaren?
R	Ja dat heb ik redelijk goed ervaren. Ik moest wel even zoeken naar het overzicht met alle shows. Ik heb niet zo'n groot computerscherm. Het bleek dat de knop met seizoen 2016 bijna onderaan stond.
I	Hoe zou u dit verbeterd willen zien?
R	Nou gewoon met een grote knop met 'seizoen 2016' of 'koop hier uw kaarten' knop ofzo. Dat is meteen al een stuk duidelijker denk ik.
I	Oke, goed idee. Heeft u de rest van de website goed ervaren?
R	Ik moest ook even goed zoeken want ik wilde dus op genre kijken. Dat stond in de lijst van de shows ook helemaal onderaan. En nu zag ik dat bij het kopje 'programma' bovenin de opties seizoen 1617 en 1718 staan. Het zou handig zijn als je daar ook meteen op een genre kan klikken.
I	Oke, bedankt voor de informatie. Zou u nu uw ervaring met de website willen noteren?
R	Ja, dat heb ik minder goed ervaren, dat komt dus doordat ik veel zelf moest zoeken in plaats

	van dat het zo voor m'n neus staat.
I	Oke, en hoe vond u de bestelling zelf gaan? Ik neem aan dat u na het doorkomen van de website een bestelling heeft gedaan.
R	Ja dat verliep redelijk soepel wel.
I	Hoe vond u dat u door de bestelling heen werd geloodst?
R	Ja dat was wel goed, er staat rechts in het scherm hoe ver je bent in het proces en of je stappen hebt overgeslagen of niet.
I	Heeft u geen belemmeringen ondervonden hier?
R	Nee niet echt, alleen duurde het best lang. Je moet heel veel informatie invullen naast je e-mailadres, wat mij persoonlijk genoeg lijkt.
I	Wat vindt u ervan dat u dit op deze manier moet doen in plaats van op een eigen account te bestellen?
R	Ja dat vind ik dus niet zo best. Ik heb gemerkt dat je onder een e-mailadres van iemand anders gewoon kaarten kan bestellen.
I	Dus u zou dit beter willen zien als ik het goed begrijp?
R	Ja dat denk ik wel. Een eigen account vind ik een stuk veiliger en persoonlijker. Het zou ook fijn zijn als er dan staat waar je allemaal al bent geweest enzo en dat je persoonlijke berichten kan achterlaten bij de show waar je bent geweest.
I	Dus u zou dit graag verbeterd willen zien?
R	Ja.
I	Zou u nu de bestelling willen beoordelen aan de hand van wat u net geeft gezegd?
R	Ja doe ik. Ik heb uiteindelijk wel m'n kaartjes gehad dus dat was prima, maar wat ik zei over het niet veilig kaarten kopen en het lange proces zijn een stuk minder.
I	Oke bedankt voor de feedback. Daar kunnen we wel iets mee. Als het goed is heeft u na uw bestelling een bevestigingsmail gehad met daarin uw bestelling. Hoe heeft u deze ervaren?
R	Oh die mail herinner ik me nog wel, ja. Die kwam best snel na de bestelling op m'n mail binnen.
I	Vond u nog dingen die beter moeten aan de mail?
R	Nee, ik geloof het niet. Mijn bestelling stond er goed in hoor. Was gewoon goed.
I	Oke, en zou u dan nu kunnen invullen hoe u die mail heeft ervaren?
R	Ja, die heb ik wel goed ervaren, daar was ik wel tevreden over.
I	Oke, dan gaan we het nu hebben over de avond van de voorstelling in de schouwburg zelf. Hoe heeft u de vindbaarheid en de bereikbaarheid ervaren?
R	Ja ik denk wel goed. Het is voor mij vanuit Oegstgeest goed te vinden, omdat het natuurlijk schuin tegenover het huis van die vriendin is, waar ik vaak over de vloer kom. Het is alleen jammer dat het met de auto bijna niet te doen is, tenzij je de auto verderop in de betaalde parkeergarage zet. Dus gaan we altijd met de fiets.
I	Ja, ik schrijf het op, alleen kunnen we daar weinig aan doen, we kunnen niet de parkeergarage gratis maken of dichterbij zetten helaas. En hoe heeft u de ontvangst door het personeel ervaren die avond?
R	Het personeel was heel erg vriendelijk en we werden keurig ontvangen al voordat we binnen waren. Toen werden onze kaartjes gecheckt en zei hij waar we onze jassen op konden hangen.
I	En hoe vond u het personeel de rest van de avond?
R	Het personeel was de hele avond zeer vriendelijk ja. Geen problemen mee gehad.
I	Zou u kunnen aangeven hoe u het personeel heeft ervaren?
R	Ja, dat wil ik graag doen, want dat was gewoon dik in orde.
I	En nu de voorstelling ansich. Hoe heeft u deze ervaren?
R	De voorstelling zelf was heel erg goed. We hadden dan ook best goede kaarten op het eerste balkon. Dus we hadden ook geen last van te lange mensen voor ons.

I	Heeft u nog enige verbeterpunten voor een avond theater?
R	Ja, we hadden zo een mail gekregen met daarin allerlei zaken voor die avond, zoals hoe laat de deuren open gingen en waar je moest parkeren enzo. Daarin stond dat we vanaf kwart voor 8 naar binnen konden, maar de deuren gingen pas vlak voor 8 uur open. Dus stonden we daar bijna een kwartier te wachten in de kou. Daarna werden we wel vriendelijk ontvangen en kregen we een kopje koffie.
I	Was dat alles?
R	Nee nog een klein dingetje. Het kan aan mijn oren liggen hoor, maar ik heb dus geen seintje gezien of gehoord dat de pauze was afgelopen. Ik moest namelijk even naar de wc, ik weet et nog goed en ik dacht dat ik alle tijd had. Maar toen ik terug kwam was bijna iedereen in de zaal al. Ik kon nog net op tijd met mijn man naar binnen.
I	Hoe zou u dit beter willen hebben?
R	Nou iets van een geluid dat overal te horen is of een mededeling op de schermen hoe laat de pauze begint en afloopt. Die schermen hangen overal, dus die zal ik wel zien.
I	Dus hoe heeft u het avond theater al met al ervaren?
R	Ja wel goed hoor, die dingen die ik zei kunnen natuurlijk beter, maar dat neemt niet weg dat ik toen een fantastische avond heb gehad tijdens de show.
I	Oke dat is nu helder. Heeft u in dit hele proces contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nee, dat heb ik niet.
I	Hoe zou u dan dingen te weten willen komen als wij niet bereikbaar zouden zijn?
R	Ik zou het dan prettig vinden als er een aparte pagina is voor antwoorden als niemand die zou kunnen beantwoorden.
I	Bedoelt u in de zin van een soort FAQ's?
R	Ja, ik kon even niet op het woord komen, bedankt.
I	De klantenservice is dan een neutrale ervaring neem ik aan?
R	Ja ik denk het wel, toch? Als ik er geen contact mee heb gehad.
I	Hoe vond u de informatievoorziening die u van alle kanten kreeg?
R	Dat was wel voldoende hoor. Ik zou niet weten waar ik nog meer informatie vandaan zou moeten halen.
I	Heeft u zich al aangemeld voor de nieuwsbrief van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nee, dat heb ik niet gedaan. Dat komt omdat mijn mailbox onderhand al helemaal vol zit met reclame van bedrijven enzo. Ik heb wel gezien dat ik mezelf kon aanmelden voor de nieuwsbrief op de website. Ik heb het overwogen, maar toch niet gedaan. Ook toen ik aan het bestellen was, zag ik dat je je kon aanmelden voor allerlei soorten nieuwsbrieven. Als ik me via dat balkje op de website aan zou melden, zou ik zeker al die soorten mails krijgen?
I	Ja dat denk ik wel ja. Ik snap dat je dan niet de nieuwsbrief zou willen ontvangen.
R	Mooizo. Misschien is het dan handig als je gewoon kan kiezen welke je ontvangt?
I	Ik zal kijken wat ik in deze voor u kan doen. Zou u dan nu willen aangeven hoe u de nieuwsbrief heeft ervaren?
R	Ja, ik ontvang hem dus niet he, maar de reden is dus dat ik anders te veel mails krijg en dat wil ik niet, dus onder neutraal geef ik die.
I	Ja snap ik volkomen hoor. En dan gaan de nu richting de laatste paar vragen. Ik neem eerst nog even een slok van m'n koffie.
R	Oke, rustig aan.
I	Had u na de eerste keer na dit hele proces snel de behoefte om opnieuw een voorstelling of concert te bezoeken?
R	Ja. Want we hebben er een soort traditie van gemaakt dat we om de twee maanden een avond hier heen gaan.
I	En waarom had u hier opnieuw behoefte aan?

R	Ja gewoon omdat we een hele leuke avond hebben gehad de eerste keer. Ja oke, de weg ernaartoe was niet echt vlekkeloos, maar dat heb je overal wel. En ik heb er ook het volste vertrouwen in dat je er iets mee gaat doen.
I	Ja dat ga ik zeker. Daarom ben ik hier ook! Dan ga ik nu de laatste vraag stellen. In hoeverre zou u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanraden bij anderen, op een schaal van 1 tot 10?
R	Ik denk wel een 7, aangezien ik zelf al vaker ben geweest en ik mijn vriendinnen zit op te juttten om een meidenavond te organiseren met een vrouwen show hier, haha. Dus dat zit wel goed.
I	Oke, dat is fijn om te horen. Dan is bij deze het interview afgelopen. Heeft u soms nog vragen voor mij?
R	Nee niet echt een vraag maar wel een verzoek. Zou je me kunnen laten weten of het allemaal is gelukt met je school hierna? Ik ben wel benieuwd of ik wel genoeg heb bijgedragen, haha.
I	Oh ja hoor, dat wil ik u best laten weten! Ik zal er trouwens ook voor zorgen dat de beloofde waardebon spoedig uw kant op komt!
R	Die was ik alweer helemaal vergeten, ik had het ook wel voor niks gedaan hoor. Maar dit is wel leuk om te krijgen.
I	Dat is wel het minste wat ik kon doen. Het is natuurlijk wel een belangrijk iets, afstuderen. Ik wil u nogmaals hartelijk bedanken voor uw deelname aan mijn onderzoek, en we hebben snel weer contact! Fijne avond!
R	Van hetzelfde!

Interview 10	
I	Zoals ik al eerder aan de telefoon heb gezegd, ga ik u interviewen over de belevingen die u heeft gehad bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. We gaan eerst in op het moment dat u nog niet bekend was met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en dat u voor het eerst een voorstelling wilde bezoeken hier. Daarna gaan we het hebben over hoe u zich ging oriënteren hierop, vervolgens het koopproces van de kaartjes, hoe u de avond heeft ervaren en het proces erna. Tijdens deze verschillende fases van deze reis zijn er een aantal contactmomenten geweest tussen u en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ik zou graag willen dat u deze contactmomenten beoordeelt op het formulier dat ik meegenomen heb. Dit kan u doen wanneer we het over dat contactmoment hebben in het interview. En dan volgt nu de eerste vraag. Hoe kwam u überhaupt op het idee om een bezoek te brengen aan een voorstelling?
R	Ik had het wel gezien met al die bioscopen en etentjes in Leiden. Ik dacht dit is weer eens iets anders. Toen wist ik toevallig dat Jon van Eerd zou komen spelen bij jullie, en wij zijn een groot fan van hem.
I	Oke, maar hoe wist u dat deze leuke voorstelling er was?
R	Dat had ik gezien op de website en ik had op Facebook het een en ander langs zien komen.
I	Oke duidelijk, hoe bent u bekend geworden met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	In de eerste instantie omdat ik in de buurt woon, dus ik fiets er wel eens langs. Dan zie ik dus dat dat gebouw er staat en het heeft natuurlijk allemaal veel shows die je kunt bijwonen en online zie je dan dat je kaarten kan kopen voor een show, dus dat zag ik staan.
I	Oke, heeft u enig drukwerk in de vorm van posters en flyers gezien van voorstellingen of concerten bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Ja buiten bij de gebouwen van de Schouwburg en de Gehoorzaal heb ik dingen zien hangen in van die borden langs de weg. Ik werk in Café van de Werff en daar worden toevallig ook wel eens folders neergelegd van jullie geloof ik.
I	Okee.
R	En in de stad zelf heb ik ook het een en ander zien hangen van klassieke concerten die in de Stadsgehoorzaal zijn, als ik het goed zeg.
I	En wat vond u van dit drukwerk?
R	Het ziet er verzorgd uit en het is allemaal duidelijk aangegeven op de voorkant en de kleuren kunnen altijd opvallen tussen andere posters en flyers. Er staat dus genoeg informatie op over alles wat er speelt.
I	Zou u dit willen beoordelen op het formulier? En waarom heeft u voor die beoordeling gekozen?
R	Ze zien er keurig verzorgd uit met duidelijk te zien wanneer het is en waar. Meer kan ik er niet over zeggen.
I	Oke, nou dat is goed om te horen dat u daar tevreden over bent en dat ze goed verspreid zijn door de buurt. Welke afwegingen heeft u gemaakt om voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te kiezen en niet bijvoorbeeld een ander theater.
R	Mag ik daar even over nadenken, hier heb ik eigenlijk nog nooit over nagedacht.
I	Denk er rustig over na, we hebben alle tijd.
R	Ik denk toch wel omdat het redelijk dicht bij mij in de buurt ligt en er hele leuke mensen spelen bij jullie.
I	Welke afweging van die u net heeft genoemd, is voor u de belangrijkste?
R	Nou dat is toch ehhmm, ik denk de goede plek in de stad, dat het makkelijk te bereiken is. Ik heb niet echt iets van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal waar ik speciaal voor ga. Het is gewoon erheen willen wanneer er een BN'er is, en dat is leuk om van dichtbij te zien dan.
I	Oke. Wat was uw algemene verwachting voordat u voor de eerste keer een bezoek had gebracht hier? Zou u dit verwachtingsniveau kunnen aangeven in de kantlijn?
R	Ik had best wel een hoge verwachting eigenlijk. Mijn man is daar al geweest voordat wij er

	heen gingen. Hij is daar met collega's geweest. Toen hij bij me in bed stapte zei hij hoe leuk alles is aan de Schouwburg.
I	Zou u die nou in willen vullen uw verwachting?
R	Ja dat is goed. Redelijk hoog wel.
I	Okee, dat lijkt me heel duidelijk. Ikzelf wist ook niet wat ik de allereerste keer moest verwachten daar. Nu ik er werk spreekt alles voor zich, haha. Heeft u zich ook online georiënteerd bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal? Zo ja, op welke manieren?
R	Via de website en social media heb ik even gekeken.
I	Heeft u naar de website gezocht via Google?
R	Ja ik heb de naam van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ingetypt op Google en daar kwam keurig de website bovenaan te staan. Niks mis mee.
I	Wist u ook dat we een verkorte URL hebben, zodat u minder hoeft te typen?
R	Oh, nee. Wist ik niet! Mag ik die hebben, of is die geheim?
I	Dat is lz-sgz.nl. Dat is aanzienlijk korter he?
R	Ik noteer het even, wacht.
I	Zou u het zoeken op Google ook willen beoordelen en uitleggen waarom u deze beoordeling heeft gekozen?
R	Ik heb het als tevreden opgeschreven, omdat de website gewoon goed gevonden wordt. Het is niet hoger, omdat ik dus niet wist van die verkorte URL, wat een hoop typwerk scheelt.
I	Ja ik zal deze feedback allemaal verwerken. Hoe zou u zich oriënteren wanneer u geen internet gehad zou hebben?
R	Ja dat is een goeie, ik zou denk ik gewoon langs in de stad langs het gebouw kijken bij de Stadsgehoorzaal.
I	Heeft u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ook geliked op Facebook?
R	Ja, dat heb ik gedaan.
I	En was dit tijdens het oriënteren of pas later?
R	Ja dit was echt tijdens het oriënteren, ik wil natuurlijk op de hoogte blijven van berichten van shows en concerten enzo. Dat vind ik wel handig.
I	We gaan van Facebook naar Twitter, volgt u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal op Twitter?
R	Nee, maar dat komt voornamelijk omdat ik geen Twitter heb.
I	Oke, dan hoeven we daar niet meer op in te gaan. Zou u dan de social media kunnen beoordelen en uitleggen waarom u voor die beoordeling heeft gekozen?
R	Ja ga ik doen, ik ben redelijk tevreden over de Facebook. Omdat het er over het algemeen goed uitziet maar het is natuurlijk niet perfect, dus het is niet de beste beoordeling die er is.
I	En wat is de reden hiervoor?
R	Ik vond het onhandig dat beide gebouwen een aparte Facebook hebben. Er is een aparte pagina voor de Schouwburg en de Stadsgehoorzaal, maar daar kwam ik dus later achter. Ik dacht dit is de pagina voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, want de pagina heet Leidse Schouwburg, afgekort dan voor het geheel.
I	Hoe heeft u de pagina's ervaren?
R	De informatie die erop staat is een beetje saai, omdat het alleen maar berichten zijn met informatie over voorstellingen en concerten die nog komen of op de dag zelf zijn. Er zijn geen leuke nieuwsberichtjes of acties enzo. Ik als bezoeker wordt er niet echt bij betrokken vind ik.
I	Dat is een sterk punt.
R	Ohja, er staat ook een stuk informatie over de gebouwen en de parkeergelegenheden enzo, maar er staat niet echt uitgelegd wat voor gebouw het precies is en wat voor soort dingen er allemaal spelen. Wel staat er op de pagina van de Stadsgehoorzaal dat er allerlei soorten muziek wordt gespeeld, van pop tot klassiek staat er dan bij. Maar wat ik van jou heb begrepen in de uitleg over de organisatie daarstraks, speelt er alleen klassieke muziek daar.

I	Dus u vindt dat deze informatie over de beide panden beter kan?
R	Ja dat denk ik wel.
I	Hoe bent u uiteindelijk over de streep getrokken om een voorstelling of concert hier te bezoeken?
R	Dat was omdat de voorstelling mij enorm aansprak dus ik dacht daar ga ik heen om te kijken.
I	Oke, nu gaan we over naar het koopproces. Op welke manier heeft u kaartjes besteld?
R	Via de website. Daar kwam ik via Facebook.
I	Waarom bent u dan niet gelijk naar de website gegaan in plaats van via Facebook doorgezonden te worden?
R	Omdat ik toevallig eerst op Facebook was en toen zag ik iets. Toen heb ik op de website gekeken wat er allemaal nog meer is.
I	Hoe heeft u uiteindelijk de aankoop van de kaartjes ervaren? Waren er enige belemmeringen in dit proces?
R	Qua betaling niet, daar was alles prima in orde geloof ik. De kaartjes waren dan ook niet zo duur. Alles was goed aangegeven.
I	Zou u dan de bestelling ook kunnen beoordelen en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Omdat alle betaalmogelijkheden duidelijk waren en je werd als het ware duidelijk door de betaling heen geloodst.
I	En hoe heeft u de website zelf ervaren? Bent u zaken tegengekomen die beter moeten en kunnen?
R	Het liep allemaal best soepel. Maar het viel me op dat er bijvoorbeeld geen account aangemaakt kon worden dat je geen eigen pagina hebt met bestelgeschiedenis en betalingen.
I	Vindt u dat storend?
R	Ja best wel. Ik vind het niet echt wat je noemt veilig zo. Iedereen zou dan kaartjes onder mijn e-mail kunnen bestellen zo.
I	Oke, bedankt. Hoe heeft u het gebruik van de website ervaren?
R	Het is een prima website en het doet wat het moet doen. Het informeert me over wat ik wil bezoeken en ik kan kaartjes kopen, maar er kan ook nog wel iets verbeterd worden vind ik.
I	Okee, maar dat is toch vrij laag als er maar een paar verbeterpunten zijn?
R	Ja maar een paar verbeterpunten zijn voor mij heel belangrijk zoals ik heb gezegd. Ik voel mezelf een nummertje als ik zomaar een kaartje koop, en het is dus niet echt veilig vind ik.
I	Als het goed is heeft u na uw bestelling een mail ontvangen over uw aankoop? Hoe heeft u die ervaren?
R	Ja die vond ik prima. Ik kan me herinneren dat deze vrij snel kwam.
I	Zou u deze mail kunnen beoordelen op het formulier en uitleggen waarom u die beoordeling heeft gekozen?
R	Die was keurig, gewoon tevreden over.
I	Oke duidelijk, en dan gaan we nu naar de avond van de voorstelling zelf. Hoe vond u de bereikbaarheid en vindbaarheid van het theater?
R	Nou zoals ik al had gezegd, de vindbaarheid was prima, want het is prima te bereiken/te vinden. En het is alleen wat minder handig om met bijvoorbeeld de auto te gaan, omdat je daar je auto niet voor de deur kwijt kunt, omdat het midden in de stad is. Met de fiets is het prima te doen en het openbaar vervoer gaat ook wel, alleen moet je dan nog een stuk lopen.
I	Hoe zou u hierover denken als u niet uit te buurt zou komen?
R	Ik denk dat het dan wel zou tegenvallen, omdat ik nu natuurlijk wel een soort van vertrouwd ben met de route, maar als je niet weet hoe de situatie daar is, denk ik dat het best tegenvalt. Wanneer ik dan met de auto zou gaan, zou ik bijvoorbeeld niet weten waar ik heen zou moeten, omdat je niet voor de deur mag parkeren. Dus dat lijkt me best lastig, gelukkig woon ik in de omgeving.
I	Hoe vond u de vriendelijkheid van het personeel?

R	Ja dat vond ik goed. Er stonden mensen bij de deuren die je ontvingen en gelijk naar de garderobe doorverwezen, waar we een kopje koffie kregen aangeboden.
I	U heeft dus geen problemen hiermee gehad?
R	Nee.
I	Zou u dit kunnen beoordelen op het formulier een aangeven waarom u die beoordeling gekozen heeft?
R	Zoals ik al zei, het personeel was gewoon vriendelijk en we werden goed geholpen, dus.
I	Dan gaan we nu praten over de voorstelling zelf. Hoe heeft u dit beleefd?
R	Ja goed! Dat was te danken aan de goede plekken, het was goed te zien en te horen en de show zelf was top.
I	Heeft deze avond uw verwachtingen overtroffen? Waarom wel of niet?
R	Ja het ligt eraan of je de show leuk vind, en dat was deze avond het geval, dus het heeft zeker mijn verwachtingen overtroffen.
I	Zou u deze ook kunnen beoordelen op het formulier? Zijn er naast deze goede punten nog dingen die u verbeterd zou willen zien aan een avond theater?
R	Ik denk dat er bij aanvang van de show op zo een scherm aan de muur duidelijker aangegeven kan worden of en wanneer de pauze is en wat betreft de drankjes vooraf en achteraf. Meer informatie daarover misschien. Voor de rest was het wel goed geregeld.
I	Okee, dan gaan we nu verder. Hoe vond u de informatievoorziening die u van alle kanalen kreeg?
R	Dat was genoeg, prima denk ik.
I	U vindt dat u genoeg informatie heeft gehad om u goed voor te kunnen bereiden en te oriënteren?
R	Ja dat denk ik wel. De sociale media en de website en de boekjes hebben me genoeg geïnformeerd.
I	Heeft u al reeds contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?
R	Nee nog niet.
I	En wat is de reden dat u hier nog geen contact mee heeft gehad?
R	Ik heb tot nu toe nog geen echte problemen gehad die ik via de klantenservice op wilde lossen.
I	Zou u eventueel nog iets verbeterd willen zien aan de service van de organisatie?
R	Ik zo het prettig vinden als jullie wel bereikbaar zijn wanneer het zes uur is geweest.
I	En waarom zou u dit willen?
R	Nou het duurt soms een tijdje voordat je antwoord hebt, en als ik een keer snel antwoord wil hebben ergens op, kan ik niet lang wachten overdag.
I	Als het goed is heeft u een servicemail ontvangen een tijd voor de avond. Hierin staan allerlei praktische zaken met betrekking tot tijden etc.. Hoe heeft u deze mail ervaren?
R	Even denken hoor, welke mail was dat ookalweer? Oh die mail. Ja daar hadden we nog geluk mee. Mijn man wist niet waar hij de auto kon zetten, en toen wist ik dat ik die mail had en toen vonden we de parkeergarage.
I	En dan nu de laatste paar vragen. Heeft u zich al aangemeld voor de nieuwsbrief?
R	Nee nog niet eigenlijk.
I	Waarom nog niet?
R	Nou omdat ik de meeste dingen die ik wil weten opzoek op de website en via social media. Daar heb ik niet echt een nieuwsbrief voor nodig.
I	Heeft u na dit hele proces al de behoefte gehad om een nieuwe voorstelling of concert te bezoeken hier?
R	Nee nog niet eigenlijk.
I	En waarom nog niet als ik vragen mag?

R	Nou omdat er nog niet echt dingen zijn geweest die ik leuk vind eigenlijk.
I	Ja logisch, smaken verschillen natuurlijk. Hoe zouden we u kunnen overtuigen om wel direct nog een bezoek te brengen?
R	Ja dat kan ik nu niet zo één twee drie zeggen. Dat hangt af van meerdere dingen, maar daar kan ik nu niet meteen een antwoord op geven.
I	En dan de laatste vraag. Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre zou u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanbevelen bij anderen?
R	Dan ga ik voor een 8,5 of een 9. Het was een prima avond in mijn ogen. Alleen die puntjes die ik minder goed heb beoordeeld kunnen beter.
I	En waarom dit cijfer?
R	Omdat alles goed geregeld is, het zijn mooie locaties, beide panden, en omdat er een leuke sfeer hangt. En ik er altijd al een keer had willen zijn. Het is toch een stukje van de historie van mijn Stadje.
I	Oke, dan is bij deze het interview ten einde. Heeft u misschien nog vragen?
R	Nee, heb ik niet.
I	Dan wil ik u nogmaals hartelijk bedanken voor de medewerking, u heeft mij hier enorm mee geholpen. De waardebon zal na afloop van het hele onderzoek uw kant op komen.

Bijlage 3 Formulier beoordeling touchpoints

Datum:

	Awareness			Orientation		Buy			Use			Service	Renewal		
	Touchpoints			Touchpoints		Touchpoints			Touchpoints			Touchpoints	Touchpoints		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Zeer positief															
Tevreden															
Neutraal															
Minder tevreden															
Erg ontevreden															

Figuur 7: Formulier touchpoints beoordelen

Verduidelijking touchpoints:

- 1) Algemene bekendheid in Leiden
- 2) Drukwerk (posters en flyers)
- 3) Kassa Stadsgehoorzaal
- 4) Google
- 5) Social media
- 6) Website
- 7) Bestelling
- 8) Servicemail
- 9) Aankomst theater
- 10) Vriendelijk personeel
- 11) Voorstelling/concert
- 12) Klantenservice
- 13) Nieuwsbrief
- 14) Herhalingsaankoop
- 15) Aanraden

Bijlage 4 Analyseschema's

A1	Hoe kwam u op het idee om een bezoek te brengen aan een voorstelling of concert?	Label
1	Nou het leek ons wel erg leuk om Hans Liberg een keer in het echt te zien optreden, want we hadden hem tot op heden alleen maar op televisie gezien of in een ander theater en nu kwam het dicht in de buurt. En het is lekker dichtbij, dus is het een lekker dagje weg.	Positief, Dagje weg
2	Nou, dat was omdat er een leuke voorstelling was en ik vond het leuk om dit bij te wonen. Dus ik wilde er kaartjes voor kopen en werd dat dus mijn avond theater. Dat had ik online gezien op de website en ik had op Facebook het een en ander langs zien komen.	Positief, Avondje weg
3	Eh, ja dat is een goede vraag. Ik wilde een keer iets anders doen voor mijn verjaardag en ik dacht, goh een concertbezoek met mijn man lijkt me wel leuk. Ja nee, ik heb er weleens over nagedacht, maar we hadden er nooit tijd voor en er kwam altijd wel iets tussen. Maar met verjaardagen maken we altijd tijd vrij om iets te doen, dus hadden we er nu wel tijd voor.	Positief, Speciale gelegenheid
4	Dat was een lang verhaal zeg, haha. Ik weet het nog goed. Ik zat met mijn vrouw op de bank televisie te kijken en we zagen een reclame van Najib Amhali langskomen dat hij een nieuwe show had. Toen dachten we, laten we ook een keer naar een cabaret show gaan, even een avond lekker lachen. Toen is het idee eigenlijk ontstaan. Ja, dat is ook zo. We hebben best een druk schema allebei dus komt het er bijna nooit van, dus we moeten naar elkaars agenda kijken.	Positief, Reclame televisie
5	Dat was omdat ik vorig jaar 25 jaar in dienst was bij mijn werk en toen kreeg ik een budget om wat leuks te gaan doen met collega's. Dus besloten we om gezellig met z'n allen ergens iets te drinken en daarna naar het theater te gaan. Nee eigenlijk niet, we hebben het er weleens over dat het leuk is om met alle collega's een avond weg te gaan en iedereen vindt natuurlijk andere dingen leuk.	Positief, Speciale gelegenheid
6	Nou m'n man en ik gaan eens in de zoveel tijd een avondje uit, en nu was het een avondje naar het theater toe. Omdat we dat een tijdje niet gedaan hadden en het een leuk, avondvullend programma is. De bioscoop en uiteten vind ik ook zo standaard, dus dat hebben we niet gedaan.	Positief, Avondje weg
7	Even denken, dat was voor mijn verjaardag, dat weet ik nog goed. Het leek me leuk om op de dag zelf lekker uiteten te gaan en daarna naar Calefax te gaan. Ik dacht, dat is weer eens iets anders. We houden van klassieke muziek en luisteren het regelmatig hier thuis, maar kunnen het bijna nooit in	Positief, Speciale gelegenheid

	het echt horen. En toen stelde mijn man voor om naar Calefax te gaan, en dat leek me wel leuk.	
8	Dat was omdat ik dit aan mijn man had gegeven voor zijn verjaardag. Ik dacht ik trakteer hem op een avond naar het theater, dat zal hij leuk vinden. Een etentje is zo standaard weet je. Theater is toch een ander ervaring, je kan lekker lachen en je bent er weer eens uit.	Positief, Speciale gelegenheid
9	Dat is omdat we elke twee maanden een keer naar het theater willen gaan. Dat is een traditie sinds vorig jaar. We maken er echt een dagbesteding van. Dan gaan we een dagje naar Leiden en dan 's avonds uiteten en daarna naar de Schouwburg. Ja daar heb eigenlijk nog nooit zo over nagedacht. Film duurt korter en die komen toch op DVD uit een jaar later. Dan heb je er niet zoveel aan als je elke maand naar de film gaat. En het theater vind ik persoonlijk ook leuker, want het gebeurt live voor je neus.	Positief, Dagje weg, Traditie
10	Ik had het wel gezien met al die bioscopen en etentjes in Leiden. Ik dacht dit is weer eens iets anders. Toen wist ik toevallig dat Jon van Eerd zou komen spelen bij jullie, en wij zijn een groot fan van hem.	Positief, Avondje weg
	<u>Conclusie:</u> De reden waarom de respondenten een bezoek hebben gebracht aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal is verschillend. De helft brengt een bezoek om gezellig een dagje uit of een avondje uit te gaan of hebben er zelfs een traditie van gemaakt. De andere helft ziet de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal als een mogelijkheid om een speciale gelegenheid te vieren, zoals een verjaardag of een jubileum.	

A2	Hoe bent u bekend geworden met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?	Label
1	Ehmm, ik ben er in contact mee gekomen toen de eerste houseparty daar gegeven werd in de Stadsgehoorzaal voordat het tegen de vlakke ging, ik weet niet of het toen al één organisatie was. En de Schouwburg is later gekomen toen ik me meer ging verdiepen in het theater. Ehm, dat was vlak voordat ik Richard leerde kennen en ik daar nooit mee bezig was. We zijn 20 jaar geleden voor het eerst naar een musical geweest, en sindsdien interesseert theater me ook. Er zijn ook leuke dingen buiten uitgaansgelegenheden en voorstellingen zijn toch wel leuke dingen om te zien.	Positief, Laatste feest, Interesse
2	Ehh, in de eerste instantie omdat ik in de buurt woon, dus ik fiets er wel eens langs. Dan zie ik dus dat dat gebouw er staat en ehmm ja, het heeft natuurlijk allemaal veel shows die je kunt bijwonen en online zie je dan dat je kaarten kan kopen voor een show, dus dat zag ik staan.	Positief, Dichtbij
3	Ja, wij zijn zoals je weet woonachtig in Voorschoten en wij gaan altijd op zondagochtend naar de stad in Leiden om door de winkelstraat te wandelen. Daar hoor en zie je weleens wat. En toen we over de Leidse Schouwburg hoorde, ging ik het even opzoeken op internet en heb ik me er meer in verdiept.	Positief, Bezoek Leiden
4	Nou dat komt omdat mijn vrouw in Leiden werkt, vlakbij de Stadsgehoorzaal. Ik kwam er eigenlijk nooit, als ik eerlijk ben, ik heb alleen een paar posters gezien. Ja weetniet, ik denk een combinatie van geen tijd en geen zin. Dat vind ik ergens wel een eer, dat ik op bezoek ben geweest in de oudste Schouwburg van Nederland.	Positief, Dichtbij, Posters
5	Naja bekend geworden, ik had er natuurlijk ooit wel eens van gehoord, want ik woon in Leiderdorp en dan ken je Leiden wel natuurlijk. Maar ik had met er nooit echt in verdiept. En mijn beste vriendin was daar vroeger een keer geweest en die zei zo: joh meid, dat moet je ook een keertje doen, hartstikke leuk. Dus toen had ik dat als idee opgeschreven voor mijn jubileum.	Positief, Dichtbij, Interesse
6	Nou dat is best een grappig verhaal. Dat kwam doordat we eerst naar een ander theater wilden gaan, alleen daar was de voorstelling uitverkocht die we wilden zien. En toen gingen we verder zoeken naar theaters in de omgeving, en toen kwamen we bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal uit. En daar was die voorstelling nog niet uitverkocht.	Positief, Alternatief voor ander theater
7	Tsja, wie kent de Leidse Schouwburg niet? Ik woon bijna mijn hele leven al in Leiden, dus dan is de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal een groot begrip. Voorheen heette het Stadspodia toch, daar heb ik ook een poster van gezien nog een tijdje terug.	Positief, Dichtbij, Posters
8	Nou ik had er voorheen natuurlijk wel van gehoord want ik woon in de buurt van Leiden en de Schouwburg is geloof ik één van de oudste Schouwburgen in Nederland, klopt dat? Maar ik dacht eigenlijk nooit aan die Schouwburg, tot ik hier bij mij om de hoek in de bibliotheek een poster zag hangen van de Leidse Schouwburg met daarop een klein overzicht van wat er allemaal speelt daar. En sindsdien ben ik er steeds	Positief, Oudste Schouwburg NL, Poster

	meer op gaan letten eigenlijk.	
9	Je bent hier, zoals je weet, in Oegstgeest, dat is redelijk dichtbij Leiden. Nu heb ik in Leiden bijna al mijn vriendinnen wonen waar ik regelmatig op bezoek ga. Één van die vriendinnen woont toevallig schuin tegenover de Leidse Schouwburg, best grappig. Dus toen ik daar een keer op verjaardag kwam al een lange tijd geleden vroeg ik dus zo, wat is dat mooie gebouw aan de overkant? Toen zei ze dat dat de Leidse Schouwburg is, het oudste theater van Nederland.	Positief, Dichtbij, Oudste Schouwburg NL
10	In de eerste instantie omdat ik in de buurt woon, dus ik fiets er wel eens langs. Dan zie ik dus dat dat gebouw er staat en het heeft natuurlijk allemaal veel shows die je kunt bijwonen en online zie je dan dat je kaarten kan kopen voor een show, dus dat zag ik staan.	Positief, Dichtbij
<u>Conclusie:</u> Het grootste gedeelte heeft te kennen gegeven dat zij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal kennen omdat het dichtbij in de buurt is, zowel in Leiden als omliggende dorpen/steden. Het theater is immers een begrip in de omgeving. Een klein gedeelte van de respondenten zegt dat ze het een eer vinden dat ze in de oudste schouwburg in Nederland zijn geweest. Een van de respondenten zei dan ook: <i>“Dat vind ik ergens wel een eer, dat ik op bezoek ben geweest in de oudste Schouwburg van Nederland.”</i> Een ander klein deel gaf aan dat zij het theater kennen door posters in of rondom Leiden.		

A3	Heeft u enig drukwerk in de vorm van posters of flyers gezien van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?	Label
1	In eerste instantie niet, maar toen had ik er eigenlijk nog nooit op gelet. Pas toe we de eerste voorstelling bezocht hadden, ging ik er meer op letten, omdat ik toen een beter beeld had van hoe dat eruit ziet, omdat we er waren geweest. Jazeker, ik vul hem in bij neutraal omdat ik er geen duidelijk oordeel over kan vellen.	Neutraal, Na voorstelling
2	Ja buiten bij de gebouwen van de Schouwburg en de Gehoorzaal heb ik dingen zien hangen in van die borden. En in de stad zelf heb ik ook het een en ander zien hangen van klassieke concerten die in de Stadsgehoorzaal zijn, als ik het goed zeg. Het ziet er verzorgd uit en het is allemaal duidelijk aangegeven op de voorkant en de kleuren kunnen altijd opvallen tussen andere posters en flyers. Er staat dus genoeg informatie op over alles wat er speelt. Het informeert mensen genoeg en het is heel positief allemaal. Ik heb het op genoeg plekken gezien, dus ik geloof dat het wel goed verspreid is, zodat mensen het overal wel tegen kunnen komen. Ik heb zelfs bij mij in de buurt een bieb, waar ik geloof ik flyers van klassieke voorstellingen heb zien liggen van de Stadsgehoorzaal.	Positief, In Leiden, Duidelijk, Aantrekkelijk, Informerend
3	Nu je het zegt, ik heb wel een aantal posters zien hangen met daarop, hoe heet die groep ook alweer? Ohja, Amsterdam Sinfonietta. Daarop stond dat het in de Stadsgehoorzaal te zien was. Ja, ik denk dat het wel goed was toch? Het hing netjes, en de poster zag er opzich goed uit. Ik geef het een hele goede beoordeling, omdat het niet hinderlijk was en alles erop stond wat mensen moeten weten, zoals tijd en plaats enzo. En de poster zag er mooi verzorgd uit.	Positief, In Leiden, Duidelijk, Aantrekkelijk
4	Nee ik niet, maar mijn vrouw heeft een keer uit haar werk een aantal dingen meegenomen bij de kassa van de Stadsgehoorzaal geloof ik. Dus die hebben we hier nog ergens liggen. Het zijn wel verouderde flyers. Worden deze trouwens niet per post opgestuurd naar alle klanten? Nee, die heb ik nog niet gezien, maar ik zal vanaf nu beter opletten als ik buiten ben. Jahoor, eens even kijken. Ik vind het heel goed. Ik weet eerlijk gezegd niet echt waarop ik moet oordelen, maar ze zien er over het algemeen wel goed uit. Er staan mooie plaatjes op en genoeg informatie. Dat is denk ik waar een flyer aan moet voldoen.	Positief, Kassa Stadsgehoorzaal, Aantrekkelijk
5	Ja ik heb geloof ik wel eens wat flyers gezien bij de bibliotheek Bplus C hier om te hoek. Toen ik wat boeken ging omruilen zag ik die liggen. Ik heb toen wel een stapel met van alles wat meegenomen. Daar zat van de Leidse Schouwburg tussen, ehh hoe heet het	Positief, BplusC balie, Duidelijk, Aantrekkelijk

	ookalweer? Ohja, een overzicht van allerlei cabaret voorstellingen die jullie hebben. Ja dat was wel goed denk ik. Het was geloof ik een prima chronologisch overzicht van cabaret voorstellingen die jullie hebben. Dus die had ik later ook meegenomen naar mijn werk om voor te leggen aan de rest. Die vonden het helemaal een leuk idee. Het zag er prima verzorgd uit, met veel voorstellingen waar we uit konden kiezen. En het had een leuke voorkant. Daarom had ik hem eigenlijk meegenomen, haha.	
6	Nee, naja tenminste niet hier in de omgeving. Toen we in Leiden waren bij de Schouwburg hebben we die dingen zien hangen binnen en buiten, ze vielen meteen op. Ja ik kan er natuurlijk niet 100% mijn mening over geven, omdat ik ze pas zag die avond. Maar toen ik het zag, zag het er wel goed uit. Het waren mooie, grote, felle posters met duidelijk erop waar en wanneer die voorstelling was die erop stond. Ik heb ook flyers gezien, die lagen in de flyerbakken bij de deur, en bij de garderobe lagen ze ook geloof ik. Ja daar heb ik er een paar van meegenomen. Een programmaboekje en een flyer met cabaret erop.	Positief, In Leiden, Kassa Stadsgehoorzaal, Aantrekkelijk
7	Ja toevallig zie ik onderweg naar mijn werk een aantal posters hangen altijd van shows. En als ik in de Breestraat loop zie ik ook altijd de flyerbakken met folders erin en de posters die binnen hangen. Hmm, ja het is opzich niet heel slecht, maar ik vind dat het op weinig plekken ligt. Kijk de posters die hangen wel door de stad, dat geloof ik wel, maar de folders en flyers bijna nergens. Als ik er eentje zou willen, zou ik naar de Schouwburg of Stadsgehoorzaal moeten gaan. Daarom heb ik thuis ook geen flyers van jullie. Ja er staat tekst op die ongetwijfeld zal kloppen. Alleen staat er geen duidelijke titel op wat voor soort flyer het is. Dat staat soms onderaan en dan kan je in die bakken niet zien wat voor flyer het is. Ja misschien is het handig als er dus duidelijke titels op de flyers staan en dat deze in de postpakketjes thuis worden bezorgd.	Negatief, In Leiden, Geen flyers verspreid, Onduidelijke voorkant, Postpakketjes sturen
8	Nee toen niet eigenlijk. Die ben ik pas in de Schouwburg zelf tegengekomen toen we er waren die avond. Nou de posters wel opzich, want daar staat dan duidelijk op of het in de Leidse Schouwburg is of in die Stadsgehoorzaal en dan duidelijk hoe laat enzo. De flyers vond ik wat vager, maar die zijn ook een stuk kleiner natuurlijk.	Positief, Tijdens voorstelling, Aantrekkelijk, Duidelijk
9	Ja, hier om de hoek bij het café liggen altijd een hoop flyers bij de ingang en buiten langs de wegen door Oegstgeest hangen soms posters van de Leidse Schouwburg. Ja wel goed denk ik. Ik heb laatst toevallig een paar flyers	Positief, In de buurt, Postpakketjes sturen

meegenomen naar huis om rustig te kijken. Dit waren flyers met elk een ander genre van shows erop.

Ja ik heb het redelijk goed ervaren wel. Maar wat ik me afvraag he. Sturen jullie al die folders of flyers niet met de reclamepost mee?

Ja het ziet er allemaal wel netjes uit. Er stond duidelijk op dat het van jullie was en wat er allemaal voor shows waren in de Schouwburg en de Stadsgehoorzaal. Was allemaal netjes. Gewoon goed tevreden. Ik zou zeer tevreden zijn als het bij de post zou zitten.

- | | |
|---|--|
| <p>10 Ja buiten bij de gebouwen van de Schouwburg en de Gehoorzaal heb ik dingen zien hangen in van die borden langs de weg. Ik werk in Café van de Werff en daar worden toevallig ook wel eens folders neergelegd van jullie geloof ik. En in de stad zelf heb ik ook het een en ander zien hangen van klassieke concerten die in de Stadsgehoorzaal zijn, als ik het goed zeg.</p> | <p>Positief,
In Leiden,
Café van der Werff,
Duidelijk,
Aantrekkelijk</p> |
|---|--|

Het ziet er verzorgd uit en het is allemaal duidelijk aangegeven op de voorkant en de kleuren kunnen altijd opvallen tussen andere posters en flyers. Er staat dus genoeg informatie op over alles wat er speelt.

Ze zien er keurig verzorgd uit met duidelijk te zien wanneer het is en waar. Meer kan ik er niet over zeggen.

Conclusie:

Een klein deel van de respondenten is voor de eerste keer in aanraking gekomen met de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal via drukwerk, zoals gezegd in de vorige alinea. Alle respondenten hebben wel posters en/of flyers gezien in Leiden of de regio, zowel in de stad, als in de Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal tijdens een voorstelling. Over het algemeen waren de respondenten heel positief over het drukwerk. Het is duidelijk, overzichtelijk een aantrekkelijk voor het oog. Een klein deel zou het prettig vinden om wat flyers bij de post te ontvangen, omdat zij deze nooit tegenkomen ergens buiten de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal.

B1	Welke afwegingen heeft u gemaakt om voor de Leidse Schouwburg te kiezen?	Label
1	Dat was omdat het lekker dichtbij en het aanbod paste bij onze interesses. Dat is de voornaamste afweging geweest. Dat is toch wel de bereikbaarheid, het is met het OV makkelijk te doen, en mocht het lekker weer zijn, dan pakken we lekker de fiets naar de stad. Het is ook te doen via de Haagweg, waar een busje gaat.	Positief, Bereikbaarheid
2	Ehmm, ja goede vraag. De Schouwburg en de Stadsgehoorzaal zijn toch mooie oude gebouwen, die je nooit van binnen krijgt te zien anders. En daarbij is het dichtbij wat ik al zei, dus ik kan er makkelijk naartoe fietsen. Nou dat is toch ehmm, ik denk de goede plek in de stad, dat het makkelijk te bereiken is. Ik heb niet echt iets van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal waar ik speciaal voor ga. Het is gewoon erheen willen wanneer er iets leuk speelt en ik kan.	Positief, Oude gebouwen, Bereikbaarheid
3	Ja, daar hebben we het weleens over gehad, mijn man en ik. We komen zoals ik zeg, elke week wel in de stad, omdat het makkelijk bereikbaar is, alleen denken we op dat moment eigenlijk nooit aan theater of concerten. We hebben wel van burens van ons gehoord dat zij daar vorig jaar een hele leuke avond hebben gehad bij een klassiek concert. Zij zijn namelijk fan van Bachs muziek.	Positief, Bereikbaarheid, Aanbeveling
4	Nou dat is omdat wij twee jaar geleden in Alphen aan den Rijn zijn geweest naar een voorstelling en dat was opzich wel leuk hoor, alleen niet wat we ervan verwacht hadden. Dus we dachten laten nu maar eens naar de Leidse Schouwburg gaan, en mijn vrouw wist goed de weg, omdat haar werk hier in de buurt is.	Positief, Alternatief
5	Eh ja dat is een goede vraag, Kevin. Ik weet het eigenlijk niet. Dit was het meest bekende theater wat ik kende, en ik had het overzicht van cabaret voor m'n neus, dus ik dacht daar kiezen we uit.	Positief, Bekende naam
6	Nou zoals ik al zei net, dit was het dichtstbijzijnde theater in de omgeving, dus zijn we hier gaan kijken.	Positief, Bereikbaarheid
7	Ik denk toch wel omdat het best wel dichtbij is voor ons en dat we erg van klassieke muziek houden, eigenlijk ook omdat we er nooit komen, dus leek het ons leuk om toch een keer te gaan naar de Stadsgehoorzaal in dit geval.	Positief, Bereikbaarheid, Bekende naam
8	Ja dat is denk ik omdat ik toch altijd een keer naar de Schouwburg wilde gaan. Het is toch een soort van monument in Leiden he. Leiden was voor ons toch wel het dichtste bij eigenlijk, dus was de keuze snel gemaakt. Ik vind het wel gek dat ze nergens 'pronken' met het feit dat ze de oudste Schouwburg van Nederland zijn. Ik vind toch wel dat iedereen die van theater enzo houdt dat mag en moet weten	Positief, Bereikbaarheid, Bekende naam
9	Dat weet ik niet, daar heb ik eigenlijk geen reden voor. Het is gewoon een mooi theater en wonen er redelijk dichtbij. Eigenlijk is dat wel een soort van reden als ik er zo over nadenk. Het is gewoon makkelijk te doen.	Positief, Bereikbaarheid, Bekende naam
10	Mag ik daar even over nadenken, hier heb ik eigenlijk nog nooit over	Positief,

nagedacht. Ik denk toch wel omdat het redelijk dicht bij mij in de buurt ligt en er hele leuke mensen spelen bij jullie.

Bereikbaarheid,
Aanbod

Nou dat is toch ehmm, ik denk de goede plek in de stad, dat het makkelijk te bereiken is. Ik heb niet echt iets van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal waar ik speciaal voor ga. Het is gewoon erheen willen wanneer er een BN'er is, en dat is leuk om van dichtbij te zien dan.

Conclusie:

Vrijwel iedereen heeft aangegeven dat zij voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal hebben gekozen omdat het voor hen makkelijk te bereiken is vanuit Leiden en omliggende dorpen, zoals Leiderdorp, Voorschoten en Oegstgeest. De helft van de respondenten is ook gegaan omdat de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal toch wel een begrip is in Leiden en omstreken, aangezien het de oudste schouwburg van Nederland is. Het aanbod en aanbeveling van anderen is minder belangrijk om perse voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal te kiezen, want daar hebben totaal maar twee mensen op beslist.

B2	Wat was uw algemene verwachting van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal voordat u deze voor de eerste keer bezocht?	Label
1	Ehmm, ons verwachtingsniveau lag niet bijster hoog, omdat we niet wisten was we ervan konden verwachten natuurlijk. We wisten van tevoren dat beide gebouwen oude panden waren met een rijke historie, dus we waren wel benieuwd naar hoe het daarbinnen allemaal in z'n werk ging. Nou wat ik al zei, dat authentieke eigenlijk he. Dat je eigenlijk heel benieuwd bent hoe dat in z'n werk gaat allemaal daar en hoe het van binnen eruit ziet. Je ziet altijd van buiten wel hoe mooi en statig de gebouwen zijn, maar je krijgt anders nooit de kans om van binnen een kijkje te nemen.	Neutraal
2	Ik had een neutrale verwachting, kijk maar. Natuurlijk omdat ik toen nog nooit geweest was, dus dan kan je niet weten wat je te wachten staat. Dus daarom een neutrale verwachting.	Neutraal, Nog nooit geweest
3	Ja, ik weet niet, ik wist niet wat ik ervan kon verwachten, dus ik denk dat ik het op neutraal schrijf. Ik weet het anders ook niet. Ja omdat ik dus nog niks wist, omdat ik er nog nooit ben geweest en nog nooit contact heb gehad.	Neutraal, Nog nooit geweest
4	Ja, ik denk vlakbij neutraal ergens, want aangezien ik er nog nooit was geweest, kon ik ook geen reële verwachting hebben. Als ik toen had geweten dat het de oudste Schouwburg van Nederland was, dan had ik mijn verwachtingen misschien veranderd toen.	Neutraal, Nog nooit geweest
5	Ja, ik denk dat ik die iets boven neutraal zet, omdat ik er natuurlijk nog nooit was geweest, en dus niet kon weten wat ik moest verwachten. Hij staat wel boven neutraal, omdat mijn vriendin had gezegd dat het echt goed was daar.	Positief, Beïnvloeding
6	Ja ehm, ik denk neutraal. Je weet natuurlijk niet wat je kan verwachten voor de eerste keer. Ik vul hem daar in.	Neutraal, Nog nooit geweest
7	Ja ik weet niet, ik had er wel van gehoord, maar ik wist natuurlijk niet was ik ervan moest verwachten. Ik had wel van vrienden gehoord dat ze een keer waren geweest maar niet heel enthousiast waren, maar dat lag meer aan de voorstelling. Ja, dan zet ik een kruisje bij neutraal.	Neutraal, Nog nooit geweest
8	Pfoe, ja geen idee. Ik denk dat ik eigenlijk geen verwachting had, omdat ik er nog niks van wist omdat ik er nog nooit ben geweest. Ik wist wel natuurlijk dat het hele oude mooie panden zijn. Maar ik denk dat ik neutraal invul.	Neutraal, Nog nooit geweest
9	Ik had een best wel hoge verwachting. Ik had van een aantal mensen gehoord dat het wel goed is bij jullie. Er zijn goede voorstellingen enzo.	Positief, Beïnvloeding, Aanbod
10	Ik had best wel een hoge verwachting eigenlijk. Mijn man is daar al geweest voordat wij er heen gingen. Hij is daar met collega's geweest. Toen hij bij me in bed stapte zei hij hoe leuk alles is aan de Schouwburg.	Positief, Beïnvloeding

Conclusie:

Het merendeel van de respondenten had een neutrale verwachting van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal voordat zij daarheen waren gegaan. Dit is puur omdat ze niet wisten wat ze konden verwachten en ze daar dus niet echt een oordeel over konden vellen. Een derde van de respondenten had een hogere verwachting, omdat zij van anderen hadden gehoord dat zij een leuke avond hebben gehad bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, dus beïnvloeding van anderen speelt ook een rol in het creëren van verwachtingen.

B3	Hoe heeft u zich georiënteerd op een bezoek aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?	Label
1	Eh ja, we wilden natuurlijk eerst weten welke voorstellingen of concerten er speelde en welke nog niet uitverkocht waren. We hadden van tevoren wel een idee waar we naartoe wilden, maar dan is het nog maar de vraag of die bij jullie komt spelen en of er nog plekken zijn, haha! Dit hebben we gewoon op de website gezocht.	Positief, Website
2	Ehmm, online heb ik weleens gekeken naar de Facebook pagina en die zagen er goed uit. Ook heb de website bekeken, alleen maar enkele keren dus niet zo vaak. Dus veelal Facebook. Ja ik heb de naam van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ingetypt op Google en daar kwam keurig de website bovenaan te staan. Het is alleen soms best vervelend dat de naam zo lang is om in te typen, want ik heb last van mijn handen soms. Ik heb het als tevreden opgeschreven, omdat de website gewoon goed gevonden wordt. Het is niet hoger, omdat ik dus niet wist van die verkorte URL, wat een hoop typwerk scheelt.	Positief, Google, Goede vindbaarheid, Negatief, Lange URL
3	Ik heb natuurlijk op de website gekeken om te kijken welke dingen er allemaal waren en ik heb op Facebook gekeken naar recensies en welke berichten er allemaal op stonden. Ik heb toen de Facebook pagina's geliked omdat ik dan automatisch de berichten te zien krijg op mijn tijdlijn. Huh, nee? Ik wist niet dat je daar ook informatie kon vragen. Maar nee, ik ben er niet geweest. Ik zie dat ik die ook moet beoordelen. Ik zet daar dan ook wel een neutraal kruisje. Ja is goed. Ik vond het ehmm, wel redelijk goed denk ik. Toen ik Leidse Schouwburg Stadsgehoorzaal intypte, kwam het keurig in beeld. Ik vind het alleen wel een lange naam. Dus ik heb hem als tabblad opgeslagen, zodat ik niet steeds de lange naam in hoeft te typen.	Positief, Google, Goede vindbaarheid, Negatief, Lange URL
4	We hebben gekeken naar de website en we hebben het dus even bekeken in die flyers, ondanks dat die verouderd waren. Ook hebben we op Facebook en Twitter gezocht naar recensies, want dat vinden we wel belangrijk. We willen niet nog een keer achteraf zoiets hebben van hmm dit was niet echt bepaald top. Nee hoor, toen ik de naam van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal intypte, kreeg ik de website voor m'n neus. Alleen dat moet je niet te vaak achter elkaar typen, anders krijg je kramp in je vingers, haha. Nou de naam is best wel lang en lastig om te typen, dus ik typ het liever niet te vaak. Ja, ik vind het redelijk goed, ik vind het dus alleen jammer van die lange URL, die blijkbaar veel korter kan.	Positief, Flyers, Google, Negatief, Lange URL
5	Ja dat heb ik online gedaan via de website en social media. Ja ik denk omdat dat de makkelijkste manier is.	Positief, Google,

	Ja, dat vind ik redelijk goed wel. Ik heb alleen voor mezelf de link als bladwijzer opgeslagen, want de naam is best wel lang om elke keer opnieuw in te typen. Dus daarom vind ik het niet optimaal.	Negatief, Lange URL
6	Dat hebben we gedaan via de website. Dat leek me de makkelijkste optie. Nou omdat het gewoon het snelste gaat en er je het kan doen wanneer je wilt. Ik kan bijvoorbeeld tijdens mijn werk niet langsgaan om dingen te vragen, dus is het even snel kijken op internet, en dan weet je wat je wilt weten. Ja dat heb ik gewoon via Google gedaan. Ja dat was prima. Google deed wat het moest doen. Ik typte gewoon Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal in en het kwam netjes in beeld bovenaan. Het is best wel lastig typen zo een lang woord. Nou omdat het makkelijk te vinden was. Wanneer ik Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal intypte of alleen Leidse Schouwburg dan kreeg ik keurig de website bovenaan de pagina staan. Alleen inderdaad de lange URL is de enige reden waarom ik geen uitstekende beoordeling geef. Maar nu ik dat weet, zal ik het zeker gebruiken.	Positief, Google, Goede vindbaarheid, Negatief, Lange URL
7	Ja, we wilden natuurlijk weten welke concerten jullie allemaal hadden en welke nog niet uitverkocht waren. We hadden van tevoren wel een idee waar we naartoe wilden, en dan is het een kwestie van kijken of daar nog kaarten voor over zijn. Oh op die manier. Ja dat heb ik gewoon via internet gedaan. Ehm, ja ik heb gewoon gezocht naar de website en op Facebook om wat meer informatie te winnen over welke voorstellingen er nog over waren voor de verkoop. Maar het meeste heb ik van de website gehaald. Ja dat klopt, Google vind ik wel het makkelijkste. Eh ja, niet zo heel goed. Ik bedoel ja als ik het intyp dan komt de website bovenaan, maar de naam is zo lang om in te typen. En als ik snel wil weten hoe laat ze open zijn, dan staat dat niet op Google zelf, maar dan moet ik op de website gaan zoeken. Normaal als je een bedrijf intypt, dan krijg je de openingstijden in beeld rechts, maar dat kwam niet toen ik Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal intypte.	Positief, Google, Goede vindbaarheid, Negatief, Lange URL
8	Dat heb ik via internet gedaan. Ik heb op Google gezocht naar de website. Ja ik denk wel goed opzich. Ik weet niet echt wat er fout kan gaan in het zoeken naar een website, behalve zelf typfouten maken. Het is gewoon goed omdat de website in beeld komt als ik de naam van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal typ. Verder zou ik het niet weten.	Positief, Google, Goede vindbaarheid
9	Nou ik heb dus een stapel van die flyers mee terug genomen toen het nieuwe seizoen net begonnen was. Daar heb ik op kunnen	Positief, Flyers,

kijken wat er allemaal was, en ook heb ik in het boekje van het hele programma overzicht gekeken. Ja ik heb ook via Google de website en op mijn telefoon de social media bekeken. Ik volg ze trouwens ook op Facebook en Twitter. Ja dat ging wel goed geloof ik. Als ik www.leidseschouwburg-stadsgehoorzaal.nl intypte dan kreeg ik de website direct voor m'n neus.	Google, Goede vindbaarheid
10 Via de website en social media heb ik even gekeken. Ja ik heb de naam van de Leidse Schouwburg ingetypt op Google en daar kwam keurig de website bovenaan te staan. Niks mis mee. Ik heb het als tevreden opgeschreven, omdat de website gewoon goed gevonden wordt. Het is niet hoger, omdat ik dus niet wist van die verkorte URL, wat een hoop typwerk scheelt.	Positief, Google, Goede vindbaarheid, Negatief, Lange URL
<u>Conclusie:</u> Voor vrijwel iedereen zit er een positieve en een negatieve kant aan het oriënteren, en dan met name het oriënteren via Google. Haast elke respondent heeft aangegeven niks te weten van de verkorte website URL die luidt: 'ls-sgz.nl'. Continu de lange naam intypen is niet gewenst en ze zouden het beter ervaren als ze van de korte URL zouden weten, wat typen scheelt. Daarnaast is haast iedereen via Google te werk gegaan, via de website en een iets kleiner deel ook via social media. In Google is de website goed vindbaar voor iedereen. Er kan dus gezegd worden dat de website en social media, met name Facebook, belangrijke middelen zijn om informatie te winnen.	

B4	Hoe zou u zich oriënteren wanneer u geen internet had?	Label
1	Dan was ik er denk ik wel naartoe gegaan. Naar binnen om informatie te vragen, daar zullen ze vast en zeker wel weten wat er wel en niet speelt en wat er uitverkocht is en wat niet. Toevallig ben ik daar laatst even langsgelopen om gewoon even te vragen of Hans Liberg al uitverkocht was. Ik zet hem op goed, omdat ik toen keurig geholpen ben, alleen het duurde wel een beetje lang, maar ik had alle tijd, dus het was in dat geval niet erg. Omdat de kassamedewerker even niet in het systeem kon ofzo, en dus naar boven moest bellen om de vraag te stellen.	Positief, Stadsgehoorzaal
2	Ja dat is een goeie, ik zou denk ik gewoon langs in de stad langs het gebouw kijken bij de Stadsgehoorzaal. Kijken bij de posters en flyers en als het gebouw open en toegankelijk is, naar binnen lopen en informatie vragen die ik nodig heb.	Positief, Stadsgehoorzaal
3	Ehm, ja dan denk ik toch dat ik of naar de kassa zou gaan in de Stadsgehoorzaal om daar informatie op te vragen, wat jij net zei, of ik zou wat meer aan mijn burens gaan vragen. Alleen dan moet ik er wel aan denken wanneer ik in de stad ben, want ik ga niet speciaal voor een paar vragen naar Leiden fietsen.	Positief, Rondvragen
4	Daar heb ik eigenlijk nog nooit over nagedacht, internet is zo vanzelfsprekend tegenwoordig. Ik denk dat ik dan mijn vrouw na haar werk even informatie zou laten halen bij de kassa in de Breestraat. Of ik zou dan even bellen.	Positief, Bellen
5	-	
6	Dan denk ik dat ik het aan mijn vriendin zou vragen. Ik vind het een beetje te veel van het goede om helemaal naar Leiden te rijden om een paar vragen te stellen.	Positief, Rondvragen
7	Ehm, dan denk ik dat ik dan wel even langs de Stadsgehoorzaal zou gaan om bij de kassa informatie te vragen, maar dan alleen als ik tijd heb natuurlijk. Ik ben al zo druk met m'n werk. Ja, ik ben er wel een keer naar binnen gegaan, want ik zocht een wc. Toen ik klaar was, bleef ik daar even hangen om even rond te kijken. Jahoor, daar was ik wel redelijk tevreden over. Het personeel was vriendelijk en boden me een kopje koffie aan tijdens het rondkijken. Ik had toen een vraag over de voorstelling van Jochem Myjer, die altijd is uitverkocht. Ik wilde weten of er geen kaartjes gereserveerd konden worden, maar dat kon helaas niet, haha. Snap ik ook wel.	Positief, Stadsgehoorzaal
8	-	
9	Ik heb flyers gezien enzo. Ik denk dat ik dan een stapel flyers zou pakken en posters zou bekijken bij de kassa.	Positief, Stadsgehoorzaal, Flyers
10	Ja dat is een goeie, ik zou denk ik gewoon langs in de stad langs het gebouw kijken bij de Stadsgehoorzaal.	Positief, Stadsgehoorzaal
<u>Conclusie:</u> Het grootste gedeelte van de respondenten zou een bezoek brengen aan de kassa bij de Stadsgehoorzaal om informatie te vragen, wanneer ze geen internet zouden hebben. Maar twee respondenten zouden het in hun directe omgeving vragen. Er is dus een alternatief om informatie te krijgen, mocht er een keer geen internet beschikbaar zijn.		

B5	Heeft u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal geliked op Facebook?	Label
1	Niet meer, ik had dat een poos geleden wel gedaan, maar ik wist niet welke van de twee pagina's ik moest liken. Ik was bang dat er een neppe tussen zou zitten. Alleen moet ik dan twee pagina's liken als ik alles wil volgen en dat is twee keer zoveel berichten op je scherm, dat lijkt me minder. Ja ik denk het wel, één pagina is ook een stuk overzichtelijker. Voor zowel de lezers denk ik, als de organisatie. Ik vind de pagina's wel een beetje saai als ik zo eens doorheen scroll. Nou, alleen maar informatie over voorstellingen en concerten, geen leuke weetjes of iets van winacties ofzo. Heel veel andere pagina's die ik volg doen dat wel.	Negatief, Twee pagina's, Saai
2	Ja, dat heb ik gedaan. Ja dit was echt tijdens het oriënteren, ik wil natuurlijk op de hoogte blijven van berichten van shows en concerten enzo. Dat vind ik wel handig.	Positief, Oriënteren, Algemene info
3	Nou omdat ik zoals ik al zei alles op mijn tijdlijn wilde hebben zodat ik niet meer automatisch hoeft te zoeken op Facebook. Nu zie ik zo nu en dan vanzelf iets langskomen. Maar klopt het dat er echt twee pagina's zijn? Of is er eentje nep? Ja dat was tijdens het oriënteren. Ik vond het wel handig om op te hoogte te blijven van wat er allemaal speelt in beide gebouwen.	Positief, Twee pagina's, Oriënteren
4	Ja dat hebben we. Zoals ik al zei, gingen we op zoek naar recensies over de Schouwburg en informatie over wat er allemaal speelt daar. En om op de hoogte te blijven daarvan, heb ik de pagina's maar geliked, want het zijn er twee toch? Ik vind het een beetje onoverzichtelijk als ik eerlijk ben. Ik heb liever dat ik alles van één pagina kan zien en opzoeken. Als er twee pagina's door elkaar dingen gaan plaatsen, vind ik het niet prettig zoeken. Dit had ik gedaan voor het oriënteren dus, om even te lezen hoe en wat. Ik had trouwens ook nog een vraag gesteld via de chat, maar het duurde echt een paar dagen voordat ik antwoord kreeg.	Negatief, Twee pagina's, Oriënteren, Traag antwoord
5	Ja, toevallig wel. Dit was geloof ik tijdens het oriënteren. Je kan meer zien van een pagina als je het liked geloof ik. Ik vind het een overzichtelijke pagina. Alleen als ik me niet vergis, zijn er twee? Dus ik wist niet welke ik moest liken, dus ik heb tot nu toe alleen de pagina van de Schouwburg geliked. Nu leek het of het twee verschillende bedrijven waren. Ik had dus een paar maanden geleden een berichtje gestuurd en daar heb ik geen antwoord op gekregen.	Negatief, Twee pagina's, Oriënteren, Traag antwoord

6	Eh dit heb ik gedaan toen ik naar informatie zocht over wat ik wilde gaan bezoeken. Ik wist alleen niet dat er twee pagina's zijn. Nou omdat ik gewoon dacht, nou Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en dan zoek ik gewoon op Leidse Schouwburg op Facebook, en dan komt het profiel van de Leidse Schouwburg tevoorschijn en die heb ik dan dus ook geliked. Ik zoek ook op de website hoor, dat heb ik zeker gedaan. Alleen op Facebook staan soms wel andere kleine dingetjes die niet op de website staan. En op Facebook staan er meningen van andere mensen bij, dat vind ik ook belangrijk om te lezen.	Positief, Twee pagina's, Oriënteren, Recensies
7	Ja dat klopt, ik heb via Facebook gezocht naar wat informatie en recensies. Omdat social media natuurlijk helemaal in is de afgelopen jaren en het is makkelijk. Ik zit graag op social media en het is sneller en makkelijker dan de website. Eh, ja die waren wel goed geloof ik. Wel een beetje eentonig hoor. Er staan dus alleen maar berichten op zo van 'ja dan en dan komen deze mensen optreden en ze gaan dit en dit doen.' En dat is dan voor elke voorstelling die er komt. Het zou fijn zijn als er wat meer variatie in wordt gebracht zoals prijsvragen, wedstrijden enzo. Dat maakt het voor het publiek zoals ik ook een stukje leuker om erop te kijken. Ik vind het eigenlijk wel omslachtig om twee pagina's te bekijken. Het is toch gewoon één bedrijf, dan verwacht ik ook één pagina waar alles op staat.	Negatief, Snel, Twee pagina's, Eentonig
8	Nee, ik wist niet eens dat ze social media hadden. Ja ik dacht dus, het oudste theater van Nederland, die zullen wel niet zo modern zijn, en hebben dus geen sociale media, zoals iedereen tegenwoordig. Maar als jij zegt dat ze die wel hebben, dan heb ik het mis, haha. Ik kon ook nergens vinden op Google of op de website dat ze die hadden ofzo. Ik vind het belangrijk dat er regelmatig nieuwe dingen op worden gezet. Niet steeds hetzelfde maar ook eens leuke dingen, zoals winacties ofzo. Ik doe graag mee aan winacties op Facebook en Twitter.	Negatief, Wist het niet, Nieuwe content
9	Ik ben zelf actief op Facebook en Twitter en sinds kort volg ik jullie op Facebook. Ik vind het altijd leuk om bedrijven te volgen om mijn mening achter te laten, want dat vind ik wel belangrijk. Ook doe ik altijd mee aan winacties als die er zijn ergens. Heel veel geld is er niet, en dingen winnen is altijd wel leuk. Ja, zoals ik net al zei, er moeten leuke dingen op geplaatst worden waar je dingen mee kan winnen ofzo. En ik vind het belangrijk dat ik mijn mening goed kan achterlaten en dat er genoeg informatie te vinden is over wat er allemaal is. Oh huh nee, dat wist ik niet, wat onhandig zeg. Ik vond het al vreemd dat ik weinig klassiek langs zag komen op Facebook. Nu snap ik het. Ik zal de andere pagina zo wel even liken. Het is wel verwarrend hoor, twee pagina's, dat staat ook nergens vermeld.	Negatief, Oriënteren Recensies, Twee pagina's, Eentonig

10 Ja dat heb ik gedaan.

Positief,
Oriënteren

Ja dit was echt tijdens het oriënteren, ik wil natuurlijk op de hoogte blijven van berichten van shows en concerten enzo. Dat vind ik wel handig.

Conclusie:

De Facebook pagina wordt met name gebruikt om bezoekers te informeren over het aanbod en meningen van anderen, geeft meer dan de helft aan. Het grootste gedeelte van de respondenten is niet heel tevreden over de Facebook pagina(s) van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Het is te verwarrend dat er twee pagina's zijn, en dit is ook niet duidelijk voor hen. En als ze beide pagina's volgen, is het raar dat het geen één pagina is, want het is immers één organisatie. Zoals een respondent zei: *"Ik vind het een beetje onoverzichtelijk als ik eerlijk ben. Ik heb liever dat ik alles van één pagina kan zien en opzoeken."* Verder is de content op de pagina wat saai en eentonig, respondenten zouden naast allerlei platte informatie over het aanbod ook graag wat meer variatie zien, zoals prijsvragen en winacties et cetera.

B6	Volgt u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal op Twitter?	Label
1	Nee helaas niet, ik zit niet op Twitter, ik gebruik Facebook voor alles. Ik beoordeel de social media dan als niet zo goed, puur omdat ik het aan de saaie kant vind, en omdat twee pagina's voor één bedrijf simpelweg te veel is en over Twitter kan ik niet oordelen.	Neutraal, Niet actief, Totaalbeeld negatief
2	Nee, maar dat komt voornamelijk omdat ik geen Twitter heb. Ja ga ik doen, ik ben redelijk tevreden over de Facebook. Omdat het er over het algemeen goed uitziet maar het is natuurlijk niet perfect, dus het is niet de beste beoordeling die er is. Ik vond het tamelijk onhandig dat beide gebouwen een aparte pagina hebben. Er is een aparte pagina voor de Schouwburg en de Stadsgehoorzaal. Ik zou het handiger vinden als deze samengevoegd worden en ook is de informatie die erop staat een beetje saai. De informatie die erop staat is een beetje saai, omdat het alleen maar berichten zijn met informatie over voorstellingen en concerten die nog komen of op de dag zelf zijn. Er zijn geen leuke nieuwsberichtjes of acties enzo. Ik als bezoeker wordt er niet echt bij betrokken vind ik. Ohja, er staat ook een stuk informatie over de gebouwen en de parkeergelegenheden enzo, maar er staat niet echt uitgelegd wat voor gebouw het precies is en wat voor soort dingen er allemaal spelen. Wel staat er op de pagina van de Stadsgehoorzaal dat er allerlei soorten muziek wordt gespeeld, van pop tot klassiek staat er dan bij. Maar wat ik van jou heb begrepen in de uitleg over de organisatie daarstraks, speelt er alleen klassieke muziek daar.	Neutraal, Niet actief, Totaalbeeld positief
3	Nee niet meer, wel even gedaan, maar er werden nauwelijks leuke dingen op geplaatst, dus volg ik ze niet meer. Ja hoor. Leuke dingen zijn altijd welkom bij mij, haha! Ja dat ga ik doen. Ik ben wel tevreden. De Facebook berichten zijn goed, ze zien er leuk uit, alleen is het allemaal heel vaak hetzelfde. Er zijn nooit een ander soort berichten, zoals prijsvragen of leuke weetjes ofzo. Ik volg heel veel pagina's op Facebook en die doen wel dat soort dingen. Daarbij vind ik twee pagina's wat onoverzichtelijk. Ik zou het prettiger vinden als het één pagina zou worden. Er staat daarnaast ook weinig algemene informatie over de gebouwen, vind ik. Ik moet dan speciaal naar de website om dat op te zoeken als ik iets wil weten over de gebouwen, terwijl via Facebook een stuk sneller is.	Negatief, Ontvolgd, Weinig content, Totaalbeeld negatief
4	Ja, dat doe ik, alleen gebeurt daar vrij weinig op. Ik doe er nooit iets mee en de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal ook niet geloof ik. Nee, eigenlijk niet. Ja, ik vind de social media mwah, redelijk. Er staan niet echt wereldschokkende dingen op. Alleen maar berichten zoals voorstellingen die gaan komen en berichten van bezoekers.	Negatief, Weinig content, Totaalbeeld negatief
5	Nee. Ik had vroeger wel Twitter, maar ik deed er niks mee, dus heb	Neutraal,

	het verwijderd. Omdat ik weinig te melden heb daar. Ik volgde wel andere personen en bedrijven, alleen zij deden er ook steeds minder mee. Dus toen heb ik het verwijderd. Ja, ik vind het op zich wel redelijk. Alleen de verwarring en het ontbreken van klantenservice op Facebook vond ik jammer. De berichten zelf waren wel goed.	Weinig content, Totaalbeeld positief
6	Nee dat doe ik niet. Ik gebruik zelf namelijk geen Twitter. Ik heb het trouwens vroeger wel gehad. Maar ik had zelf weinig dingen meer om erop te zetten en anderen gingen ook steeds minder tweeten, dus ik dacht laat ik het maar verwijderen. Ja hoor, de Facebook vind ik redelijk goed. Omdat ik het een goede pagina vind. Maar ik wist dus niet dat er twee pagina's waren, ik dacht dat het één gezamenlijke pagina was waar alles op stond, dus dat was onduidelijk. De berichten die erop staan zijn wel goed, alleen gaan ze vaak over hetzelfde. Het is vaak alleen puur informatie over de voorstellingen die zijn geweest of gaan komen. Het zou leuker worden als er ook meer prijsvragen ofzo of weetjes worden opgezet.	Neutraal, Niet actief, Weinig content, Totaalbeeld positief
7	Nee, dat doe ik niet, ik wist tot nu niet eens dat ze Twitter hebben joh. Ik heb dat nergens zien staan. Maar ik ben niet heel erg actief hoor. Ik plaats er geregeld dingen op voor m'n werk en dat deel ik dan met m'n eigen profiel. Ik volg daarnaast ook veel pagina's in de economische branche, waar veel te melden is. Theater volg ik niet, omdat ik niet verwacht dat er nuttige dingen op staan, als ik eerlijk ben. Ik verwacht dat er regelmatig nieuwe dingen worden geplaatst, en niet steeds hetzelfde. Ook zou het wel beter zijn denk ik als bedrijven op hun website zetten met wat voor social media ze allemaal actief zijn. Ja, die zet ik hier, vlak boven neutraal. Het is gewoon niet echt goed. Het is ook niet heel slecht maar gewoon niet goed vind ik. Het zou echt fijn zijn als ik meer op social media kon vinden, want ik zit meer op social media dan op Google op websites enzo.	Neutraal, Geen Twitter, Totaalbeeld neutraal
8	Nee, ik wist niet eens dat ze social media hadden. Ja ik dacht dus, het oudste theater van Nederland, die zullen wel niet zo modern zijn, en hebben dus geen sociale media, zoals iedereen tegenwoordig. Maar als jij zegt dat ze die wel hebben, dan heb ik het mis, haha. Ik kon ook nergens vinden op Google of op de website dat ze die hadden ofzo. Nou dat er regelmatig nieuwe dingen op worden gezet. Niet steeds hetzelfde maar ook eens leuke dingen, zoals winacties ofzo. Ik doe graag mee aan winacties op Facebook en Twitter.	Neutraal, Wist het niet, Totaalbeeld neutraal
9	Nee, dat doe ik niet, althans niet meer. Ik vond de Twitterpagina een beetje dood. Er werd nauwelijks iets op gezet en dan vind ik het niet relevant om te volgen. Alleen een melding van de Sirene Sale heb ik gezien, alleen die wordt ook op de mail en Facebook gezet. Ja hoor, ik was redelijk tevreden wel. Ik mis alleen de afwisseling op de pagina. En het was dus voor mij onduidelijk dat er meer dan één	Negatief, Weinig content, Totaalbeeld positief,

	pagina is, waardoor je niet alle shows te zien krijgt. En wat betreft de Twitter, daar wordt te weinig mee gedaan, en dan volg ik het niet.	
10	Nee, maar dat komt voornamelijk omdat ik geen Twitter heb. Ja ga ik doen, ik ben redelijk tevreden over de Facebook. Omdat het er over het algemeen goed uitziet maar het is natuurlijk niet perfect, dus het is niet de beste beoordeling die er is. Ik vond het onhandig dat beide gebouwen een aparte Facebook hebben. Er is een aparte pagina voor de Schouwburg en de Stadsgehoorzaal, maar daar kwam ik dus later achter. Ik dacht dit is de pagina voor de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, want de pagina heet Leidse Schouwburg, afgekort dan voor het geheel. De informatie die erop staat is een beetje saai, omdat het alleen maar berichten zijn met informatie over voorstellingen en concerten die nog komen of op de dag zelf zijn. Er zijn geen leuke nieuwsberichtjes of acties enzo. Ik als bezoeker wordt er niet echt bij betrokken vind ik. Ohja, er staat ook een stuk informatie over de gebouwen en de parkeergelegenheden enzo, maar er staat niet echt uitgelegd wat voor gebouw het precies is en wat voor soort dingen er allemaal spelen. Wel staat er op de pagina van de Stadsgehoorzaal dat er allerlei soorten muziek wordt gespeeld, van pop tot klassiek staat er dan bij. Maar wat ik van jou heb begrepen in de uitleg over de organisatie daarstraks, speelt er alleen klassieke muziek daar.	Neutraal, Niet actief, Totaalbeeld negatief
	<u>Conclusie:</u> Driekwart van de respondenten hebben de Twitterpagina van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal gevolgd en ontvolgd, omdat er geen (relevante) content geplaatst wordt. Een klein deel van de respondenten heeft te kennen gegeven dat ze niet eens wisten dat de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal Twitter heeft, terwijl hier wel een icoontje van staat op de website. Deze social media icoontjes moeten duidelijker onder de aandacht worden gebracht op de website. Er is dan ook een vrij neutraal eindbeeld te schetsen van de ervaringen met de social media, er zit nog verbetering in.	

B7	Hoe bent u over de streep getrokken om een voorstelling of concert te bezoeken?	Label
1	Ehmm, ik denk toch echt dat dit een combinatie is van de bereikbaarheid en degene die op zal treden. De hele entourage speelt ook een rol, want ik hoorde iemand zeggen dat het de oudste Schouwburg van Nederland is, dus dat is dan wel weer mooi.	Positief, Bereikbaarheid, Aanbod, Goede naam
2	Dat was omdat de voorstelling mij enorm aansprak, dus ik dacht daar ga ik heen om te kijken.	Positief, Aanbod
3	Ja, daar hebben we het weleens over gehad, mijn man en ik. We komen zoals ik zeg, elke week wel in de stad, omdat het makkelijk bereikbaar is, alleen denken we op dat moment eigenlijk nooit aan theater of concerten. We hebben wel van burens van ons gehoord dat zij daar vorig jaar een hele leuke avond hebben gehad bij een klassiek concert. Zij zijn namelijk fan van Bachs muziek.	Positief, Bereikbaarheid Aanbeveling
4	Nou, omdat er dus leuke voorstelling speelden hier en omdat we redelijk goede recensies gelezen hebben, dus vonden we het de moeite waard om uit te proberen. Daar hebben we geen spijt van gehad.	Positief, Aanbod, Goede recensies
5	Eh ja dat is een goede vraag, Kevin. Ik weet het eigenlijk niet. Dit was het meest bekende theater wat ik kende, en ik had het overzicht van cabaret voor m'n neus, dus ik dacht daar kiezen we uit.	Positief, Goede naam, Aanbod
6	Nou zoals ik al zei net, dit was het dichtstbijzijnde theater in de omgeving, dus zijn we hier gaan kijken.	Positief, Bereikbaarheid
7	Dat komt doordat ik er zoals ik al zei vrij dichtbij in de buurt woon en dat het ons leuk leek om een keertje een klassiek concert te bezoeken hier in de Stadsgehoorzaal. We zijn allebei best wel druk met ons werk en vrienden en hebben bijna nooit tijd voor onszelf. Dus dit kwam zo uit en we hebben deze kans gepakt om een leuke avond te hebben.	Positief, Bereikbaarheid, Avondje uit
8	Ja omdat ze Diederik van Vleuten hadden. Daar zijn wij een groot fan van, en dus was het zeker de moeite waard, en het is natuurlijk het dichtste bij voor ons.	Positief, Bereikbaarheid, Aanbod
9	Nou omdat ik dus van alle kanten informatie heb gehad over alle shows die jullie hebben en dat sprak me wel aan. Dus ben ik kaarten gaan kopen.	Positief, Aanbod
10	Dat was omdat de voorstelling mij enorm aansprak dus ik dacht daar ga ik heen om te kijken.	Positief, Aanbod
	<u>Conclusie:</u> Ruim driekwart van de respondenten maakt de beslissing om wel of niet te gaan op basis van het aanbod. Wanneer er iemand speelt die ze goed of leuk vinden, vinden ze het de moeite waard om een bezoek te brengen aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Ook is het voor de helft vrij makkelijk te bereiken, dus de bereikbaarheid is ook een beslissende factor onder de mensen.	

C1	Hoe heeft u een kaartje besteld bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?	Label
1	Via het internet op de website. In principe vonden we dat makkelijker, omdat je dan een beeld hebt van welke plekken er zijn en waar je allemaal nog kunt zitten. Ik vind het ook fijn dat je niet aan een tijd gebonden zit op de website, je kan het doen wanneer je wilt. Ja, want ik heb eenmalig in de rij gestaan bij de kassa, toen Jochem Myjer daar in de verkoop ging, ik heb daar 4 uur voor in de rij gestaan en toen ik bijna aan de beurt was, waren de kaarten uitverkocht.	Positief, Website, Niet tijdsgebonden
2	Eh ja, dit heb ik gewoon via de website gedaan. Want ik zag op Facebook een evenement van die voorstelling langskomen en toen ik erop klikte werd ik doorverbonden naar de website. En daar kon ik kaarten kopen en dat heb ik gedaan. Omdat ik toevallig eerst op Facebook was en toen zag ik het langskomen en toen had ik de behoefte om een kaartje te kopen.	Positief, Website, Social media
3	Ik heb de kaartjes via de website besteld toen. Zo heb ik dat ook bij het theater in Alphen gedaan toen ik daar was een aantal jaar geleden. Nou, omdat de website toch wel de snelste manier is, en je kan zien hoeveel plekken er nog over zijn. De website kan je gebruiken wanneer je wilt, en de kassa heeft een sluitingstijd volgens mij. Dus daarom heb ik het via de website gedaan.	Positief, Website, Snel, Niet tijdsgebonden
4	Ik heb dit via internet gedaan, via de website. Nou dit is toch wel de makkelijkste manier om kaartjes te bestellen en het is zo gebeurd in principe. Je kan daar ook zien welke plekken er nog over zijn, en dat geeft je wel een goed beeld van waar je kan zitten nog.	Positief, Website, Gemak, Zitplekken selecteren
5	Ehm, ik heb de kaartjes besteld via de website. Dit leek me wel zo makkelijk, aangezien we met een redelijk grote groep waren. Dan kan je ook kiezen waar er plek is om met z'n allen bij elkaar te zitten.	Positief, Website, Zitplekken selecteren
6	Dat heb ik via de website gedaan. Ik vond dat de website er opzich goed uit ziet, alleen was even zoeken wat ik wilde weten. Ik kon niet zo snel vinden waar het programma staat. Ik kreeg het gevoel dat wanneer je kaarten besteld, iedereen dat onder jouw e-mailadres kan doen. Je moet bij gegevens invullen wat je e-mail is om jezelf te registreren meteen. Dat vind ik onprettig. Ik heb uiteindelijk een collega haar e-mailadres gebruikt, want zij vond het geen probleem.	Negatief, Website, Gemak
7	Dat heb ik gewoon via de website gedaan, dat leek me wel de makkelijkste en snelste manier. Het is ook fijn dat je op de website kan zien welke plekken er nog over zijn. Als je mailt of belt om te bestellen, dan heb je geen beeld van wat er nog over is. Jullie hebben geen app toch waar dat op kan? Oh, zou dat zou ik een stuk makkelijker vinden dan die uitgebreide website. Daar moet je soms nog wel zoeken voordat je iets gevonden hebt wat je zoekt.	Positief, Website, Gemak, Zitplekken selecteren, App gewenst

8	Nou dat heb ik via de website gedaan. Dat is denk ik de enige manier als je niet langs die kassa bij jullie gaat. Oh dat wist ik niet. Nouja, de website ging opzich ook wel. Op de website kon je wel goed zien welke plekken er nog over waren en kon je zelf kiezen waar je wilt zitten, dus dat was wel lekker makkelijk. De website kan je ook gebruiken wanneer je wilt, en zie je niet aan openingstijden en sluitingstijden enzo vast he.	Positief, Website, Niet tijdsgebonden
9	Dat heb ik via de website gedaan. Dit leek me wel de makkelijkste manier. En ik had gezien dat je dan zelf de plekken kan uitkiezen die er nog beschikbaar zijn. Dat vind ik wel fijn, dan kan ik inschatten hoe goed het zicht en geluid enzo is.	Positief, Website, Zitplekken selecteren
10	Via de website. Daar kwam ik via Facebook. Omdat ik toevallig eerst op Facebook was en toen zag ik iets. Toen heb ik op de website gekeken wat er allemaal nog meer is.	Positief, Website, Social media
<u>Conclusie:</u> Iedereen heeft de kaartjes besteld via de website. Zoals eerder benoemd bij de hypothesen in hoofdstuk 2 is de website het belangrijkste middel om kaarten te verkopen, dat komt goed overeen met hoe de respondenten dat doen. De website wordt met name gebruikt omdat het de snelste manier is en dat mensen hun plekken zelf kunnen kiezen. Ook is de website niet tijdsgebonden, zoals de kassa en de telefoonlijn.		

C2 Hoe heeft u deze aankoop ervaren?	Label
1 Ja ik heb wel een aantal dingetjes die ik op te merken heb. Niet dat ze heel erg zijn ofzo, maar ik denk laat ik het maar zeggen. Ik vind het vervelend dat je bij het bestellen bijvoorbeeld geen twee plekken naast elkaar kan selecteren als er drie plekken naast elkaar vrij zijn. Dan blijft er één plek over. Dus dan wordt je gedwongen om een derde kaartje te komen, of om het niet te doen.	Positief, Plekkeuze
2 Qua betaling geen belemmeringen, daar was alles prima in orde geloof ik. De kaartjes waren dan ook niet zo duur. Alles was goed aangegeven. Omdat alle betaalmogelijkheden duidelijk waren en je werd als het ware duidelijk door de betaling heen geloodst.	Positief, Navigatie, Negatief, Gebrek eigen account
3 Nee, dat ging allemaal prima. Er werd keurig aangegeven welke stappen al doorlopen waren en welke ik nog moest doen. Het is wel jammer dat het zo lang duurt als je een eerste keer kaarten bestelt. Je moet allerlei gegevens invullen en uiteindelijk afrekenen. Allemaal best omslachtig als je het mij vraagt. Maar het is uiteindelijk gelukt, en daar gaat het om. Daar ben ik wel tevreden over. Het ging gewoon goed, alleen een beetje omslachtig, meer niet.	Positief, Navigatie, Negatief, Langdradig, Gebrek eigen account
4 -	
5 Nee, voor zover ik weet waren er geen belemmeringen. Alles stond goed aangegeven qua wat je allemaal moest invullen enzo. Het was alleen een beetje veel voor simpel een paar kaartjes bestellen.	Positief, Langdradig
6 Ja dat ging wel prima. Er stond wel duidelijk waar ik was in het bestelproces en wat ik nog allemaal moest doen. Dat vond ik wel prettig. Ik heb daar verder geen problemen mee gehad voor zover ik weet.	Positief, Navigatie
7 Ja een aantal dingen. Ik kon nergens vinden met wie ik moest bellen of mailen met een vraag over verzending van de kaartjes. Ik wilde weten of het versturen van de kaartjes ook mogelijk was, maar ik wist niet met wie ik daarvoor contact moest opnemen. En ik had ook andere theater websites bekeken gewoon om even te oriënteren op van alles en nog wat en daar zag ik dat je moest inloggen voordat je actie kon ondernemen. Ik vond het vreemd dat jullie dat niet doen. Zo heb je geen persoonlijk overzicht van wat je allemaal hebt bezocht en betaald. Ik zou het prettig vinden om dit te kunnen zien. Ook heb ik dus zoals ik al zei social media gebruikt om te zoeken naar recensies van andere bezoekers. Hier heb ik een paar dingen kunnen vinden, en dat is goed. Alleen zou het ook handig zijn als er op de website bij het betreffende concert ook recensies van bezoekers bij staan.	Negatief, Gebrek eigen account, Onpersoonlijk, Recensies website
8 Dat was allemaal wel duidelijk, alleen zo langdradig allemaal. E-mailadres enzo invullen snap ik wel. Maar ik moest bijna m'n hele cv daar opschrijven joh. Werken jullie niet met inlogcodes dan? Ik hoorde mijn collega daar laatst over dat iemand kaartjes had gekocht onder haar e-mailadres. Dat lijkt me niet heel erg veilig. Ik snap dat het geen geld kost, maar ik vind het niet prettig	Negatief, Navigatie, Langdradig, Gebrek eigen account,

	dat iemand anders het zomaar onder mijn naam kan bestellen. Het zou fijn zijn als je alleen kan kopen als je bent ingelogd of zoiets. Er stond wel netjes bij waar je was in het hele bestelproces maar het duurde gewoon heel lang en niet echt veilig naar mijn idee.	
9	Ja dat verliep redelijk soepel wel, er staat rechts in het scherm hoe ver je bent in het proces en of je stappen hebt overgeslagen of niet. Geen belemmeringen, alleen duurde het best lang. Je moet heel veel informatie invullen naast je e-mailadres, wat mij persoonlijk genoeg lijkt. Een eigen account lijkt me wel een stuk veiliger en persoonlijker. Het zou ook fijn zijn als er dan staat waar je allemaal al bent geweest enzo en dat je persoonlijke berichten kan achterlaten bij de show waar je bent geweest. Ja doe ik. Ik heb uiteindelijk wel m'n kaartjes gehad dus dat was prima, maar wat ik zei over het niet veilig kaarten kopen en het lange proces zijn een stuk minder.	Positief, Navigatie, Negatief, Langdradig, Gebrek eigen account
10	Qua betaling niet, daar was alles prima in orde geloof ik. De kaartjes waren dan ook niet zo duur. Alles was goed aangegeven. <u>Conclusie:</u> De bestelling van de kaartjes gaat bij iedereen goed in principe. De meerderheid is dan ook wel positief over het bestellen van de kaartjes. Een derde vindt dat ze goed door de bestelling heen worden genavigeerd. De helft van de respondenten heeft wel aangegeven dat zij het bestelproces te langdradig vinden om een paar kaartjes te bestellen. Dat komt doordat zij te veel gegevens in moeten vullen en dat het beter zou zijn als iedere bezoeker een eigen account kan aanmaken waar kaartjes kunnen worden besteld. Ook wil de helft van de respondenten recensies kunnen plaatsen bij een concert of artiest, dat zou dan moeten gebeuren via dit account.	Positief

C3 Hoe heeft u het gebruik van de website ervaren?	Label
1 Ja ik heb wel een aantal dingetjes die ik op te merken heb. Niet dat ze heel erg zijn ofzo, maar ik denk laat ik het maar zeggen. Ik vind het vervelend dat je bij het bestellen bijvoorbeeld geen twee plekken naast elkaar kan selecteren als er drie plekken naast elkaar vrij zijn. Dan blijft er één plek over. Dus dan wordt je gedwongen om een derde kaartje te komen, of om het niet te doen. Ik beoordeel de website boven neutraal, omdat de website doet wat het moet doen. Alleen dat van die plekken naast elkaar vind ik jammer. Ik zal ook nog even het puntje Google en kassa invullen, die ben ik vergeten. Google goed, omdat het gewoon makkelijk is op te zoeken en de kassa goed, omdat goed geholpen ben.	Positief, Plekkeuze
2 Ehhh, over het algemeen, het liep allemaal best soepel. Maar het viel me op dat er bijvoorbeeld geen account aangemaakt kon worden dat je geen eigen pagina hebt met bestelgeschiedenis en betalingen etcetera. Ik vind de website in dat geval nogal onpersoonlijk als je kaartjes wilt kopen. Andere theaters doen het wel, dat bezoekers kunnen inloggen op een eigen pagina. Ook miste ik een pagina met veelgestelde vragen, waar je dingen op kunt zoeken die je nergens kan vinden zonder te bellen of te mailen. Ik heb niet specifiek vragen nu in mijn hoofd, maar er staan heel veel kopjes op de website waar heel veel informatie staat. Misschien kan dat gebundeld worden ofzo. Het is een prima website en het doet wat het moet doen. Het informeert me over wat ik wil bezoeken en ik kan kaartjes kopen, maar er kan ook nog wel iets verbeterd worden vind ik. Een paar verbeterpunten zijn voor mij heel belangrijk zoals ik heb gezegd. Ik voel mezelf een nummertje als ik zomaar een kaartje koop. Ik voel me niet echt klant en ik mis dus een overzicht met FAQ wat bijna elke website heeft.	Negatief, Gebrek eigen account, Onpersoonlijk, Veelgestelde vragen
3 Ik vind de website opzich er redelijk uitzien, alleen miste ik een paar dingetjes die die website van het andere theater wel had. Ik vond het raar dat ik niet moest inloggen, want vaak heb je een eigen account, omdat je klant bent van. Maar dat hoefde hier niet. Ik vind het nogal onpersoonlijk op die manier. Op die manier kan iedereen wel kaartjes kopen onder jouw naam en dat vind ik een onprettige gedachte. Ik kon alles wel vinden, denk ik. Alleen vond ik het vaag hoe en met wie er contact opgenomen moet worden als ik een specifieke vraag heb. Daarnaast is de onderkant van de website niet compleet. Je hebt daar zegmaar die social media icoontjes om doorgelinkt te worden, maar daar mis ik het knopje voor e-mail of chat. Dus dat is geen mogelijkheid.	Negatief, Gebrek eigen account, Onpersoonlijk, Contactmogelijkheid vaag, Veelgestelde vragen
4 Nee niet echt belemmeringen, maar het duurde de eerste keer iets langer, omdat we toen allerlei gegevens in moesten vullen enzo. Bij dat andere theater waar we waren geweest hoefden we dat eenmalig te doen en daarna kreeg je een inlog ofzo waarmee	Positief, Langdradig

	je kaartjes kon kopen.	
	Ja. Ik ben redelijk tevreden. Het duurde even, maar ik had zonder verdere problemen de kaartjes besteld en betaald.	
5	De website vond ik er goed uitzien. Alleen was het niet meteen duidelijk waar ik kaarten moest bestellen toen ik op de website kwam. Ik moest eerst helemaal zoeken naar de voorstelling en daar pas kon ik kaarten bestellen. Het zou handiger zijn als er meteen een knop met 'koop kaarten' op de homepage staat. Toen ik dus via Facebook die vraag had gesteld, ging ik dus naar de website om te zoeken waar ik contact moest opnemen. Toen klikte ik op de pagina 'contact' en daar kon ik niet zien bij wie ik moest zijn voor mijn vraag.	Positief, Programmaoverzicht knop, Genre zoeken, Contactmogelijkheid vaag
6	Ik vond dat de website er opzich goed uit ziet, alleen was even zoeken wat ik wilde weten. Ik kon niet zo snel vinden waar het programma staat. Ik kreeg het gevoel dat wanneer je kaarten besteld, iedereen dat onder jouw e-mailadres kan doen. Je moet bij gegevens invullen wat je e-mail is om jezelf te registreren meteen. Dat vind ik onprettig. Ik heb uiteindelijk een collega haar e-mailadres gebruikt, want zij vond het geen probleem.	Negatief, Gebrek eigen account, Programmaoverzicht knop
7	Eh ja niet zo goed eigenlijk. Wat ik al zei, ik moest dus veel zoeken naar wat ik zocht. Ik zocht bijvoorbeeld de openingstijden en ik zocht een knop met het programmaoverzicht, maar die staat niet echt duidelijk in het zicht als je het mij vraagt. Ze kunnen dat beter in het midden of meer naar boven zetten. Ja een aantal dingen die ik niet goed vond. Ik kon nergens vinden met wie ik moest bellen of mailen met een vraag over verzending van de kaartjes. Ik wilde weten of het versturen van de kaartjes ook mogelijk was, maar ik wist niet met wie ik daarvoor contact moest opnemen. En ik had ook andere theater websites bekeken gewoon om even te oriënteren op van alles en nog wat en daar zag ik dat je moest inloggen voordat je actie kon ondernemen. Ik vond het vreemd dat jullie dat niet doen. Zo heb je geen persoonlijk overzicht van wat je allemaal hebt bezocht en betaald. Ik zou het prettig vinden om dit te kunnen zien. Ook heb ik dus zoals ik al zei social media gebruikt om te zoeken naar recensies van andere bezoekers. Hier heb ik een paar dingen kunnen vinden, en dat is goed. Alleen zou het ook handig zijn als er op de website bij het betreffende concert ook recensies van bezoekers bij staan. Nou, dan is het des te handiger dat er een eigen account aangemaakt kan worden, dan kunnen mensen ook recensies schrijven. Ikzelf zat gewoon te zoeken na afloop van Calefax waar ik een recensie kon achterlaten, op Facebook na dan.	Negatief, Programmaoverzicht knop, Genre zoeken, Contactmogelijkheid vaag, Gebrek eigen account,
8	Ja opzich wel goed. Ik kon alles vinden wat ik nodig had qua informatie en afrekenen enzo. Alleen mistte ik de mogelijkheid om een snelle kleine vraag te stellen. Anders moet je helemaal bellen of mailen waar het ook weer lang duurt voordat je antwoord hebt. Ja, dat is goed. Ik was redelijk tevreden. Alleen het bestellen zelf	Positief, Goed vindbaar, Veelgestelde vragen

	was ik minder tevreden over, maar ik zie dat dat een apart puntje is, daar gaan we het zo over hebben neem ik aan dan?	
9	Ja dat heb ik minder goed ervaren. Ik moest wel even zoeken naar het overzicht met alle shows. Ik heb niet zo'n groot computerscherm. Het bleek dat de knop met seizoen 2016 bijna onderaan stond. Gewoon met een grote knop met 'seizoen 2016' of 'koop hier uw kaarten' knop ofzo. Dat is meteen al een stuk duidelijker denk ik. Ik moest ook even goed zoeken want ik wilde dus op genre kijken. Dat stond in de lijst van de shows ook helemaal onderaan. En nu zag ik dat bij het kopje 'programma' bovenin de opties seizoen 1617 en 1718 staan. Het zou handig zijn als je daar ook meteen op een genre kan klikken. Ik heb het minder goed ervaren. Dat komt dus doordat ik veel zelf moest zoeken in plaats van dat het zo voor m'n neus staat.	Negatief, Programmaoverzicht knop, Genre zoeken,
10	Het liep allemaal best soepel. Maar het viel me op dat er bijvoorbeeld geen account aangemaakt kon worden dat je geen eigen pagina hebt met bestelgeschiedenis en betalingen. Ik vind het niet echt wat je noemt veilig zo. Iedereen zou dan kaartjes onder mijn e-mail kunnen bestellen zo. Het is een prima website en het doet wat het moet doen. Het informeert me over wat ik wil bezoeken en ik kan kaartjes kopen, maar er kan ook nog wel iets verbeterd worden vind ik. Een paar verbeterpunten zijn voor mij heel belangrijk zoals ik heb gezegd. Ik voel mezelf een nummertje als ik zomaar een kaartje koop, en het is dus niet echt veilig vind ik.	Negatief, Gebrek eigen account,
	<u>Conclusie:</u> De helft van de respondenten heeft te kennen gegeven dat zij het niet meteen duidelijk vinden waar het programmaoverzicht te vinden is op de website. Deze staat niet duidelijk zichtbaar op de homepage. Ook moet er makkelijker te filteren zijn op genre volgende een derde van de respondenten. Meer dan de helft van de respondenten vindt dat de contactmogelijkheid moet worden verbeterd. Deze mogelijkheden staan nergens duidelijk vermeld op de website. Ongeveer de helft van de respondenten is ook voor een FAQ pagina, om snel een antwoord te vinden als de klantenservice niet meer bereikbaar is. <i>"Ik voel me niet echt klant en ik mis dus een overzicht met FAQ wat bijna elke website heeft."</i> Aldus een respondent.	

C4 Indien u op locatie kaarten heeft gekocht, hoe vond u dat onze medewerkers u geholpen hebben?	
1	-
2	-
3	-
4	-
5	-
6	-
7	-
8	-
9	-
10	-

C5	Wat vond u van de bevestigingsmail?	Label
1	De bevestigingsmail kreeg ik echt supersnel, echt 5 minuten na m'n aankoop geloof ik, daar was ik echt verrast. Deze krijgt een goed.	Positief, Snel
2	Die kwam vrijwel gelijk nadat ik kaartjes had besteld, dus dat was helemaal goed. Er stond overzichtelijk in wat ik wanneer had gekocht met de prijs erbij. Nou wat ik al zei, het was een goede mail waar alles in stond, maar meer ook niet.	Positief, Snel, Goede samenvatting
3	Ja dat klopt, ik zoek hem er even bij. Ik had het kaartje rond middagtijd besteld en het mailtje kwam een paar minuten later. Dat is goed op tijd dus.	Positief, Snel
4	Oh dat is die mail waarin alles in stond wat je had besteld, ja die was prima. Goed op tijd en alles stond erin. Prima zo.	Positief, Snel
5	Ik vond het een goede mail. Er stond duidelijk in wat we hadden besteld en de betaling. Het was fijn dat ik zo die mail uit kon printen en aan m'n werk kon geven om zo het geld snel terug te kunnen krijgen voor m'n jubileum. Dus dat was prima, kijk maar.	Positief, Snel, Goede samenvatting
6	Ja dat klopt. Die mail kwam dus wel op het e-mailadres van die collega van mij, maar zij stuurde het meteen door. Daar stond alles in wat we hadden gekocht. Het was gewoon goed. Dus wat ik net allemaal zei. Voor de rest niks op aan te merken.	Positief, Snel, Goede samenvatting
7	Ja hoor, die mail weet ik nog. Die was echt binnen vijf minuten binnen ofzo. Dat vond ik echt snel. En wat ik ervan vond, mijn bestelling stond er correct in, geen fouten, en de juiste prijzen erbij, dus daar was ik gewoon zeer tevreden over.	Positief, Snel, Goede samenvatting
8	Ja die was lekker snel, niks op aan te merken. Ik teken hem gelijk voor je af.	Positief, Snel
9	Oh die mail herinner ik me nog wel, ja. Die kwam best snel na de bestelling op m'n mail binnen. Mijn bestelling stond er goed in hoor. Was gewoon goed.	Positief, Snel, Goede samenvatting
10	Ja die vond ik prima. Ik kan me herinneren dat deze vrij snel kwam. Die was keurig, gewoon tevreden over.	Positief, Snel
	<u>Conclusie:</u> Elke respondent, dus tien van de tien, hebben aangegeven dat zij de bevestigingsmail zeer goed hebben ervaren. Deze is dan ook als heel goed ingevuld in het schema. De bevestigingsmail kwam bij elke respondent vrij vlot na de bestelling binnen op het aangegeven e-mailadres en de bestelling stond er goed in.	

D1	Hoe vond u de bereikbaarheid en vindbaarheid van het theater?	Label
1	Nou, zoals ik in het begin al had gezegd, vond ik dit prima. Daar heb ik weinig aan toe te voegen. Ik zou ook met de fiets kunnen gaan als er echt geen parkeergelegenheid meer is, maar dat zien we dan wel, haha. Gelukkig is de Breestraat makkelijk bereikbaar van alle kanten van Leiden, dus dat is geen probleem. Omdat het dus makkelijk te bereiken is voor me en het op een mooie locatie ligt. Ik was daar tevreden over.	Positief, Makkelijk te vinden, Centraal punt
2	Nou zoals ik al had gezegd, uhm, de vindbaarheid was prima, want het is prima te bereiken/te vinden. En het is alleen wat minder handig om met bijvoorbeeld de auto te gaan, omdat je daar je auto niet voor de deur kwijt kunt, omdat het midden in de stad is. Met de fiets is het prima te doen en het openbaar vervoer gaat ook wel, alleen moet je dan nog een stuk lopen. Als ik niet uit de buurt zou komen. Ik denk dat het dan wel zou tegenvallen, omdat ik nu natuurlijk wel een soort van vertrouwd ben met de route, maar als je niet weet hoe de situatie daar is, denk ik dat het best tegenvalt. Wanneer ik dan met de auto zou gaan, zou ik bijvoorbeeld niet weten waar ik heen zou moeten, omdat je niet voor de deur mag parkeren. Dus dat lijkt me best lastig, gelukkig woon ik in de omgeving.	Positief, Makkelijk te vinden, Auto is onhandig, Negatief, Parkeergarage ver
3	Ja de vindbaarheid was goed, omdat we natuurlijk vaak in Leiden komen, dus dan weet je wel waar de gebouwen zijn. Alleen de bereikbaarheid is niet optimaal. Er is geen parkeerplaats direct in de buurt, dus zou je een lang stuk moeten lopen 's avonds laat na een concert, en dat vind ik niet ideaal. Maar dat hoort er een beetje bij als het midden in de stad zit. De enige optie zou zijn fietsen of met de bus, in ons geval. Ik geef het een kruisje bij tevreden. Het zit ook gewoon op een mooie locatie.	Positief, Vindbaarheid, Negatief, Auto is onhandig, Parkeergarage ver
4	Ik vind dat de Stadsgehoorzaal makkelijk te vinden is, maar de Leidse Schouwburg is even zoeken toch wel. Want die staat een stuk verderop de stad in. De bereikbaarheid is goed, mits je in Leiden woont en met de fiets kunt gaan. Met de auto moet je ergens verderop in een garage gaan staan, betaald. Dat vind ik jammer. Ja dat is wel goed hoor. Het is alleen jammer dat alleen de Leidenaren het met de fiets kunnen afleggen, omdat ze geen lang stuk hoeven te rijden. Daarnaast is het niet duidelijk voor mij en anderen denk ik, de weg van de Stadsgehoorzaal naar de Schouwburg. We moesten even zoeken.	Positief, Stadsgehoorzaal vinden, Negatief, Auto is onhandig, Route van SGZ naar LS onbekend
5	Ik denk wel goed. Als Leiderdorpse ben ik enigszins wel bekend in Leiden. De Stadsgehoorzaal bijvoorbeeld is niet te missen, die zit in de Breestraat. Alleen de Schouwburg is wel even zoeken, aangezien Leiden heel erg veel grachten en binnendoor weggetjes heeft. Ja, ik moest op m'n telefoon kijken en het adres intypen op google om zo de weg te kunnen vinden. Dat vond ik wel irritant.	Positief, Stadsgehoorzaal vinden, Centraal punt, Negatief, Route van SGZ naar LS onbekend

	Misschien is het handig om bij de Stadsgehoorzaal een briefje op te hangen ofzo met de snelste route naar de Schouwburg. De Stadsgehoorzaal is makkelijk te vinden voor iedereen, dus dan is het makkelijker.	
6	Ehm ja, de bereikbaarheid is goed. We komen uit Alphen aan den Rijn dus het is makkelijk aan te rijden met de auto. En de vindbaarheid. Ik wist wel waar de Stadsgehoorzaal was, maar niet waar de Schouwburg was. We zijn eerst maar langs de Stadsgehoorzaal gereden, en dan zouden we daar kijken waar de Schouwburg was. Alleen ja, 's avonds is het informatieloket natuurlijk dicht, dus moesten we het op de telefoon zoeken. Ik wist het adres nog wel, dat had ik van de website gehaald.	Positief, Centraal punt, Negatief, Route van SGZ naar LS onbekend
7	Eh ja dat was wel goed. Ik bedoel kijk iedere Leidenaar weet natuurlijk waar de Breestraat is. Dat is als het ware de centrale straat in Leiden waar iedereen ooit wel een keer is geweest. En de Stadsgehoorzaal waar we dus zijn geweest ligt ongeveer halverwege als ik het goed zeg. De bereikbaarheid is op zich ook geen probleem, alleen moet je niet met de auto gaan, want er is geen parkeerplek echt dichtbij. Ja ik denk toch wel anders. Want als je uit een andere stad komt en je bent nog nooit bij de Leidse Schouwburg of de Stadsgehoorzaal geweest dan weet je ook niet hoe je er het beste naartoe moet rijden. Ik weet dat fietsen de beste optie is omdat er simpelweg geen plek is voor een auto in de buurt. De dichtstbijzijnde parkeergarage is nog een stuk lopen en dat zou ik niet doen.	Positief, Centraal punt, Makkelijk te vinden, Negatief, Parkeergarage ver
8	Ja dat was wel goed. We wisten waar we de auto moesten parkeren in de buurt. Dus dat was geen enkel probleem. Van tevoren hadden we helemaal uitgestippeld hoe we moesten lopen vanaf daar, dus geen probleem.	Positief, Makkelijk te vinden
9	Ja ik denk wel goed. Het is voor mij vanuit Oegstgeest goed te vinden, omdat het natuurlijk schuin tegenover het huis van die vriendin is, waar ik vaak over de vloer kom. Het is alleen jammer dat het met de auto bijna niet te doen is, tenzij je de auto verderop in de betaalde parkeergarage zet. Dus gaan we altijd met de fiets.	Positief, Makkelijk te vinden, Negatief, Parkeergarage ver
10	Nou zoals ik al had gezegd, de vindbaarheid was prima, want het is prima te bereiken/te vinden. En het is alleen wat minder handig om met bijvoorbeeld de auto te gaan, omdat je daar je auto niet voor de deur kwijt kunt, omdat het midden in de stad is. Met de fiets is het prima te doen en het openbaar vervoer gaat ook wel, alleen moet je dan nog een stuk lopen. Ik denk dat het dan wel zou tegenvallen, omdat ik nu natuurlijk wel een soort van vertrouwd ben met de route, maar als je niet weet hoe de situatie daar is, denk ik dat het best tegenvalt. Wanneer ik dan met de auto zou gaan, zou ik bijvoorbeeld niet weten waar ik heen zou moeten, omdat je niet voor de deur mag parkeren. Dus dat lijkt me best lastig, gelukkig woon ik in de omgeving.	Positief, Makkelijk te vinden, Negatief, Auto is onhandig, Route van SGZ naar LS onbekend

Conclusie:

Het valt op dat de Leidenaren en Leiderdorpers zowel de Leidse Schouwburg als de Stadsgehoorzaal makkelijk kunnen vinden in Leiden, Zij gaan dan allemaal ook met de fiets, omdat het makkelijk te bereiken is voor hen. De andere helft van de respondenten heeft te kennen gegeven dat zij het niet zo prettig vinden als ze met de auto gaan, omdat het dan nog een stuk lopen is, of ze niet weten waar de parkeergarage is, die betaald is. Daarnaast kennen alle niet-Leidenaren niet de weg naar de Leidse Schouwburg, waar de Stadsgehoorzaal wel makkelijk te bereiken is. Zij pleiten dan ook voor een routeplanning hiervoor.

D2	Hoe vond u de ontvangst en de vriendelijkheid van het personeel?	Label
1	Ja dat was eigenlijk best wel goed. Ik was verbaasd dat het allemaal heel vriendelijk is, ook bij binnenkomst. Als je je kaartje moest laten zien werd er gezegd waar we naartoe moesten en waar de jassen heen moesten. Het waren echt hele vriendelijke mensen.	Positief, Zeer vriendelijk doorverwezen
2	Ja dat vond ik goed. Er stonden mensen bij de deuren die je ontvingen en gelijk naar de garderobe doorverwezen. Nouja problemen, ik vond het alleen onduidelijk welke deur ik doorheen moest voor mijn plaats. Tijdens het wachten kregen we wel een kopje koffie, en dat was wel weer fijn.	Positief, Zeer vriendelijk doorverwezen
3	Ja dat was wel goed denk ik, ik weet het niet meer precies. We werden netjes begroet en naar de garderobe verwezen, die gelukkig wel gratis was.	Positief, Zeer vriendelijk doorverwezen
4	Ja dat was prima. Het was vrij druk die avond, dus ze hadden het heel druk waardoor ze snel goedenavond zeiden en weer verder gingen, maar dat is logisch. We verder verderop netjes verwezen naar de garderobe waar we de jassen gratis kwijt konden. Dat was prettig.	Positief, Zeer vriendelijk doorverwezen, Drukte
5	Ja dat vond ik goed. Er stonden mensen bij de deuren die ons ontvingen. Erna kwamen mensen onze kaartjes controleren en deze verwees ons meteen door naar de garderobe.	Positief, Zeer vriendelijk doorverwezen
6	Ja het personeel was zeer goed. We werden heel vriendelijk ontvangen bij de deur en daar werden dan onze kaartjes gecontroleerd. Toen we doorliepen werden we vriendelijk doorverwezen naar de garderobe, die ook nog eens gratis was, een meevaller. Ja, dat was echt super, uiterst tevreden daarover. Ondanks dat het echt super druk was die avond, bleven ze toch rustig en vriendelijk, dat vond ik echt knap.	Positief, Zeer vriendelijk doorverwezen, Drukte
7	Ja dat was heel erg vriendelijk. We werden netjes begroet en kregen een programmaboekje toen we ons kaartje lieten zien. Het blijkt dat ze bij klassieke concerten er altijd een programmaboekje bij maken. Dus dat vond ik wel fijn om te krijgen, want daar stond meer in over de muziek die gespeeld zou gaan worden door Calefax.	Positief, Programmaboekje
8	Ja dat was gewoon goed. Het personeel was zeer vriendelijk en wisten heel veel, ondanks dat het echt heel druk was. We werden netjes doorverwezen naar de garderobe, waar we werden doorverwezen naar de bar voor een drankje. Netjes allemaal hoor.	Positief, Zeer vriendelijk doorverwezen
9	Het personeel was heel erg vriendelijk en we werden keurig ontvangen al voordat we binnen waren. Toen werden onze kaartjes gecheckt en zei hij waar we onze jassen op konden hangen.	Positief, Zeer vriendelijk doorverwezen
10	Ja dat vond ik goed. Er stonden mensen bij de deuren die je ontvingen en gelijk naar de garderobe doorverwezen, waar we een kopje koffie kregen aangeboden.	Positief, Zeer vriendelijk doorverwezen
<u>Conclusie:</u>		

Alle respondenten vinden dat het personeel tijdens de avond van de voorstelling of het concert heel vriendelijk was. Na binnenkomst werd iedereen netjes persoonlijk begroet en de kaartjes gecontroleerd. Iedereen werd netjes doorverwezen naar de bar en de garderobe, die gratis was, wat erg gewaardeerd werd door ruim de helft van de respondenten.

D3	Hoe heeft u de voorstelling/het concert beleefd?	Label
1	Ehm, over het algemeen heel goed, in de Leidse Schouwburg was er helaas niet zo een goede akoestiek boven op het 2^e balkon, dus konden we het niet echt goed horen qua geluid, het weerkaatste een beetje. Jahoor, hier ben ik zeer tevreden over! Alles was goed geregeld, alleen in de pauze was het niet duidelijk wanneer we weer naar binnen moesten, dus kwamen we binnen precies toen ze verder gingen dus moesten we haasten naar de plekken. Het was gewoon prima allemaal, heel positief.	Positief, Goed geregeld, Leuke voorstelling, Negatief, Slecht geluid 2 ^e balkon, Pauze onduidelijk
2	Ja goed! Dat was te danken aan de goede plekken, het was goed te zien en te horen en de show zelf was top. Ja het ligt eraan of je de show leuk vind, en dat was deze avond het geval, dus het heeft zeker mijn verwachtingen overtroffen. Ik denk dat er bij aanvang van de show op zo een scherm aan de muur duidelijker aangegeven kan worden of en wanneer de pauze is en wat betreft de drankjes vooraf en achteraf. Meer informatie daarover misschien. Voor de rest was het wel goed geregeld.	Positief, Leuke voorstelling, Negatief, Pauze onduidelijk
3	Ja het was een leuke avond! We hebben ervan genoten. Ik ben tevreden, omdat het concert heel erg leuk was, en ik gewoon een leuke verjaardag heb gehad. Het enige puntje van kritiek is dat we erg lang moesten wachten op de drankjes, omdat er te weinig personeel was in de ene foyer. Volgens mij stond er meer personeel in de andere foyer. Maar dat is het enige puntje.	Positief, Leuk concert, Negatief, Verdeling personeel
4	Ja dat was gewoon geweldig. We hadden er zo lang naar uitgekeken en het was echt geweldig. Dat was het wachten wel waard laat ik het zo maar zeggen. Ehm, even denken. Ja er is één klein dingetje, maar dat maakt niet heel veel uit. We wisten niet precies waar we de zaal in moesten om bij onze plekken te komen. Er waren zoveel deuren. Het zou handig zijn als dit met borden of schermen stond aangegeven in de hal.	Positief, Leuke voorstelling, Negatief, Ingang zaal
5	Ehm, ja de voorstelling was echt geweldig, veel humor zat erin. De drankjes enzo waren ook goed geregeld. Het enige wat me opviel is dat je niet goed wordt ingelicht wanneer de pauze is afgelopen. We merkten het eigenlijk pas toen de foyer bijna leeg was dus dat iedereen weer in de zaal zat. We waren echt net op tijd. Ja, ik heb mooie televisieschermen zien hangen met informatie, maar geen berichtje ofzo van jullie moeten weer naar binnen toe, de pauze is afgelopen.	Positief, Leuke voorstelling, Negatief, Pauze onduidelijk
6	Ooohhh, ja, dat was echt geweldig! Ik had echt in tijden niet zo genoten op een avond. Ondanks dat het echt druk was, en we soms niet goed konden zien door de lange mensen voor ons, was het toch echt goed. Nee niet echt, ik weet niet of je dat een verbeterpunt kan noemen. Toen we pauze hadden, was het niet duidelijk wanneer de pauze	Positief, Leuke voorstelling, Negatief, Pauze onduidelijk

	afgelopen was en wanneer we weer de zaal in moesten voor het vervolg van de show. Dat stond nergens duidelijk aangegeven. Het personeel was wel druk met iedereen naar binnen krijgen, maar ik denk dat het duidelijk is als er een algemeen seintje komt.	
7	Ja dat viel me achteraf een beetje mee als ik eerlijk ben. Ik had me er meer van voorgesteld. Ik had meer actie verwacht, maar het was echt alleen maar statisch muziek maken. En daarbij was het geluid op de achterste rijen iets minder. De hele avond was heel gezellig en leuk hoor, daar gaat het niet om en de muziek was ook echt wel goed. Alleen had ik er gewoon meer van verwacht. Zijn er nog punten die u graag verbeterd zou willen zien bij een concert avondje? Eh ja, één dingetje. Dat er meer personeel in de zaal is voorafgaand aan het concert. Het klinkt stom, maar we konden onze stoelen niet vinden en we konden het aan niemand vragen.	Negatief, Concert verwachting, Verdeling personeel
8	Ja de voorstelling was gewoon zeer goed. Diederik van Vleuten was geweldig. Ja een paar kleine verbeterpuntjes. We hadden dus een pauze in het programma. En nou wij gingen dus naar buiten om een wijntje te drinken. En op een gegeven moment zie ik iedereen terug naar binnen gaan dus ik denk ik ga ook maar naar binnen. Bleek dat hij zo weer ging beginnen zonder dat we het doorhadden. Het is jammer dat we geen seintje krijgen of dat er op die televisieschermen staat dat het gaat beginnen weer. Verder was het allemaal goed.	Positief, Leuke voorstelling, Negatief, Pauze onduidelijk
9	De voorstelling zelf was heel erg goed. We hadden dan ook best goede kaarten op het eerste balkon. Dus we hadden ook geen last van te lange mensen voor ons. Ja, we hadden zo een mail gekregen met daarin allerlei zaken voor die avond, zoals hoe laat de deuren open gingen en waar je moest parkeren enzo. Daarin stond dat we vanaf kwart voor 8 naar binnen konden, maar de deuren gingen pas vlak voor 8 uur open. Dus stonden we daar bijna een kwartier te wachten in de kou. Daarna werden we wel vriendelijk ontvangen en kregen we een kopje koffie. Nee nog een klein dingetje. Het kan aan mijn oren liggen hoor, maar ik heb dus geen seintje gezien of gehoord dat de pauze was afgelopen. Ik moest namelijk even naar de wc, ik weet et nog goed en ik dacht dat ik alle tijd had. Maar toen ik terug kwam was bijna iedereen in de zaal al. Ik kon nog net op tijd met mijn man naar binnen. Nou iets van een geluid dat overal te horen is of een mededeling op de schermen hoe laat de pauze begint en afloopt, dat zou fijn zijn. Die schermen hangen overal, dus die zal ik wel zien.	Positief, Leuke voorstelling, Gratis koffie, Negatief, Deuren te laat open, Pauze onduidelijk
10	Ja goed! Dat was te danken aan de goede plekken, het was goed te zien en te horen en de show zelf was top. Ja het ligt eraan of je de show leuk vindt, en dat was deze avond het geval, dus het heeft zeker mijn verwachtingen overtroffen. Ik denk dat er bij aanvang van de show op zo een scherm aan de	Positief, Leuk concert

muur duidelijker aangegeven kan worden of en wanneer de pauze is en wat betreft de drankjes vooraf en achteraf. Meer informatie daarover misschien. Voor de rest was het wel goed geregeld.

Conclusie:

Op één respondent na, was iedereen zeer tevreden over de voorstelling of concert die ze bezocht hadden. Dit is wel een kwestie van smaak, of dit tevreden of ontevreden is. Ondanks de positieve beleving, zijn er nog wel dingen aan te merken op een avond theater. Zo zijn de pauzes niet duidelijk aangegeven in zowel de Leidse Schouwburg als de Stadsgehoorzaal, ruim de helft van de respondenten zegt dat zij niet wisten wanneer ze precies terug moesten en dus maar de rest volgden. Het zou handig zijn als hier een algemeen sein voor kwam of dat de televisieschermen informatie hierover bieden. Ook heeft een derde van de respondenten gezegd dat zij niet wisten door welke deur zij het beste naar hun plek konden gaan. Hier valt ook nog iets te verbeteren.

D4 Indien u op locatie kaarten heeft gekocht, hoe vond u dat onze medewerkers u geholpen hebben?	
1	-
2	-
3	-
4	-
5	-
6	-
7	-
8	-
9	-
10	-

E1	Hoe vond u de informatievoorziening die u van alle kanten kreeg?	Label
1	Ehm, ja dat was wel prima. We kwamen geen dingen tegen die we nog niet wisten. Op een gegeven moment hebben we een programmaboekje gepakt, zodat we die thuis nog een konden doornemen. Het was wel jammer dat je die niet krijgt altijd. We moesten er zelf nog naar op zoek.	Positief, Voldoende
2	Dat was prima denk ik. De sociale media en website en de boekjes hebben me genoeg geïnformeerd.	Positief, Voldoende
3	-	
4	Ja ik heb genoeg gezien en gelezen, dus dat zit wel goed.	Positief, Voldoende
5	Dat was goed. We hebben ons goed kunnen laten informeren, dus het is voldoende informatie geweest.	Positief, Voldoende
6	Ja we hebben van de website en via de Facebook pagina heel veel af kunnen halen. Dat was prima in orde.	Positief, Voldoende
7	-	
8	Ik heb genoeg informatie gehad over Diederik van Vleuten, dus dat zit wel goed.	Positief, Voldoende
9	Dat was wel voldoende hoor. Ik zou niet weten waar ik nog meer informatie vandaan zou moeten halen.	Positief, Voldoende
10	Dat was genoeg, prima denk ik.	Positief, Voldoende
<u>Conclusie:</u> Alle respondenten die deze vraag hebben beantwoord, acht van de tien, vinden dat ze genoeg informatie hebben gehad om een beslissing te kunnen maken voor een leuk concert of voorstelling.		

E2	Heeft u contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal en waarom wel of niet?	Label
1	Ja, één keer, toen hadden we kaartjes geboekt voor een voorstelling, alleen voor de verkeerde datum. Maar dat werd keurig opgelost door de dame achter de telefoon. Ik ben daar tevreden over. Niks aan toe te voegen.	Positief, Geholpen, Tevreden
2	Nog niet. Ik heb tot nu toe nog geen echte problemen gehad die ik via de klantenservice op wilde lossen.	Neutraal, Geen contact
3	Nee ik heb nog niet echt contact gehad nee. Ik heb ook geen reden gehad eigenlijk nog.	Neutraal, Geen contact
4	Ja, ik had dat Facebookberichtje gestuurd, weet je nog, daar hadden we het daarstraks over. Alleen dat duurde een beetje lang. Ik heb in de tussentijd gezocht op de website, maar daar kon ik niks vinden. En bellen voor een simpele vraag vind ik overdreven. Het zou prettig zijn als er een vraagbaak op de website zou komen, waar je niet eerst voor hoeft te mailen en wachten op een antwoord.	Negatief, Late reactie, FAQ wens
5	Nou zoals ik al zei, had ik dus geprobeerd via Facebook een berichtje te sturen, alleen daar werd niet op gereageerd. Dat is de enige poging die ik heb gedaan om contact met de klantenservice te krijgen.	Negatief, Late reactie
6	Nee niet echt. Ik heb het wel een aantal keer geprobeerd, maar dat was steeds na 6 uur, dan is er niemand meer die de telefoon opneemt, schijnbaar. Daarom heb ik ook maar een mail gestuurd naar het algemene mailadres. Ja het duurde 2 dagen voordat ik antwoord had, en toen was het al te laat. Dat had wel sneller gekund denk ik.	Negatief, Late reactie, Na 6 uur geen contact meer
7	Nee helaas niet. Ik heb dus wel gezocht naar contact, maar er stond dus niet duidelijk bij wie ik met mijn vraag moest zijn en het was me ook niet duidelijk hoe ik contact moest opnemen met diegene als ik dat had geweten.	Negatief, Onduidelijke contactmogelijkheid
8	Nou ik had een vraag over het kopen van mijn kaartjes of die plekken nog beschikbaar waren, want mijn computer crashte even vlak na het bestellen. Dus ik wist niet zeker of het goed was doorgekomen. Toen had ik gebeld naar sales met de vraag of dat goed is gegaan. Maar het bleek dat ik de verkeerde afdeling te pakken had. Ik dacht sales is verkoop dus de kaartverkoop maar dat was een verkeerd idee. Toen werd ik doorverwezen naar de afdeling kaartverkoop, maar dat duurde een beetje lang. Hebben jullie geen chatfunctie voor korte vragen zoals ik toen? Daar was ik niet zo tevreden over, puur omdat het te lang duurde en ik het druk had en dus niet zoveel tijd had daarvoor.	Negatief, Duurde te lang, Onduidelijke contactmogelijkheid, FAQ wens
9	Nee, dat heb ik niet. Ik zou het dan prettig vinden als er een aparte pagina is voor antwoorden als niemand die zou kunnen beantwoorden.	Neutraal, Geen contact, FAQ wens
10	Nee nog niet.	Neutraal,

Ik heb tot nu toe nog geen echte problemen gehad die ik via de klantenservice op wilde lossen.	Geen contact
<u>Conclusie:</u> Ongeveer de helft van de respondenten heeft contact gehad met de klantenservice van de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, en allemaal vinden ze het onduidelijk met wie er contact opgenomen moet worden voor een bepaalde vraag. Dat staat ook nergens (duidelijk) vermeld op de website. Daarnaast heeft een klein deel te kennen gegeven dat zij het niet prettig vinden dat ze na 18.00 uur geen vragen meer kunnen stellen, daarom moet er ook iets gedacht worden om na dit tijdstip antwoord te kunnen krijgen.	

E3	Zou u eventueel iets verbeterd willen zien aan de service van de organisatie?	Label
1	Nee eigenlijk niet. We zijn gewoon goed geholpen. We hebben een aantal dagen voor de voorstelling ook een zogeheten servicemail gekregen met allerlei praktische informatie. Dat vind ik wel handig soms om te krijgen. Nou omdat ik het na één of twee keer lezen wel weet wat de dingen zijn uit die mail en geen dingen meerdere keren wil lezen als ik het al weet.	Positief, Aangeven wel of geen servicemail ontvangen
2	Zoals ik al zei, de FAQ op de website, het zou al veranderd kunnen zijn, maar ik mis deze. Maar ook een versneld mailverkeer, zodat je niet helemaal hoeft te mailen of te bellen, maar dat je bijvoorbeeld een online chat hebt, om snel met kleine antwoorden geholpen te worden. Nou het duurt soms een tijdje voordat je antwoord hebt, en als ik een keer snel antwoord wil hebben ergens op, kan ik niet lang wachten.	Negatief, FAQ, Chatfunctie
3	Ehmm, ja er is wel iets. Het is natuurlijk niet mogelijk om voor elke vraag de kassa te bezoeken. Daarom leek het me wel handig om een vraagemogelijkheid te maken op de website waar je snel een antwoord kan krijgen op vragen. Ja, ehmm, ik geef neutraal, omdat geen gebruik heb gemaakt van de klantenservice, en dus geen goed oordeel kan geven. Wel lijkt wat ik net zei me handig om te doen.	Neutraal, FAQ
4	Het zou prettig zijn als er een vraagbaak op de website zou komen, waar je niet eerst voor hoeft te mailen en wachten op een antwoord.	Neutraal, FAQ
5	Ja dus dat er sneller wordt gereageerd en dat er op de website een duidelijke optie is om contact te maken. Dat zou niet alleen voor mij, maar ook veel andere bezoekers helpen.	Negatief, Duidelijke contactmogelijkheid
6	-	
7	Nou ten eerste door op de website duidelijker te zetten via welke manieren je vragen kan stellen, dus bijvoorbeeld social media of mail ofzo. Dat staat er nu wel, alleen onderaan de website. Ik werk namelijk zelf bij ING en daar hebben we een Veelgestelde Vragen pagina. Dat is hier misschien ook een ideeetje. Voor als mensen vragen hebben en niet weten bij wie ze moeten zijn of het al te laat is om te bellen.	Negatief, Duidelijke contactmogelijkheid, FAQ
8	De chatfunctie/mogelijkheid	Negatief, Chatfunctie
9	De Veelgestelde Vragen pagina.	Negatief, FAQ
10	Ik zo het prettig vinden als jullie wel bereikbaar zijn wanneer het zes uur is geweest. Nou het duurt soms een tijdje voordat je antwoord hebt, en als ik een keer snel antwoord wil hebben ergens op, kan ik niet lang wachten overdag.	Negatief, Bereikbaar na 18.00 uur
<u>Conclusie:</u>		

De respondenten die hebben gezegd dat zij niet tevreden zijn over de klantenservice, de helft, pleiten allen voor een FAQ pagina. Op deze pagina zou dan antwoord moeten staan op allerlei mogelijke vragen van de bezoekers. Op deze manier is er toch nog een beetje klantenservice na 18.00 uur. Ook heeft een respondent aangegeven dat zij wil kiezen of ze wel of geen servicemail ontvangt voor elke voorstelling. Dit is een reële mogelijkheid in combinatie met het eigen account, om dit bij de persoonlijke instellingen in te voeren.

E4	Heeft u een servicemail ontvangen in aanloop naar een voorstelling of concert?	Label
1	Ja Dat vind ik wel handig soms om te krijgen. Mwah, dat hangt ervan af wat voor informatie erin staan. Als er steeds dezelfde informatie instaat, hoef ik dat niet te zien steeds.	Negatief, Kiezen wanneer ontvangen
2	Nou dat ding was goed informatief, het was helder en duidelijk en het was redelijk op tijd. Dat Ik denk dat dat wel genoeg was.	Positief, Informerend
3	Ja die was wel prima geloof ik. Stonden geen schokkende dingen in, haha.	Positief, Informerend
4	-	
5	Ja die mail ken ik nog wel als ik hem zo zie. Die was wel prima. Ik vond het wel fijn dat erin stond hoe laat we naar binnen konden gaan. Het parkeren en andere dingen was niet echt van toepassing, omdat we op de fiets gingen.	Positief, Informerend
6	Ja die was wel handig. Er stond dus in waar je kon parkeren in de buurt enzo en dat was handig, want we hebben de auto dus in de parkeergarage gezet een stukje verderop.	Positief, Informerend
7	-	
8	Nee die heb ik niet ontvangen	Neutraal, Niet ontvangen
9	-	
10	Even denken hoor, welke mail was dat ookalweer? Oh die mail. Ja daar hadden we nog geluk mee. Mijn man wist niet waar hij de auto kon zetten, en toen wist ik dat ik die mail had en toen vonden we de parkeergarage.	Positief, Informerend
<u>Conclusie:</u> Meer dan de helft van de respondenten hebben een servicemail gekregen. Allemaal vinden ze het een goede mail, en het heeft zelfs drie respondenten geholpen aan een parkeerplek voor hun auto. Een aantal heeft wel gezegd dat zij niet voor elke voorstelling die zij bezoeken zo een mail willen ontvangen, omdat er vaak dezelfde informatie instaat. Daarom zou het handig zijn om zelf te kunnen kiezen voor welke voorstelling je die mail wel of niet ontvangt.		

F1	Heeft u zich aangemeld voor de nieuwsbrief?	Label
1	Nee, dat ben ik vergeten denk ik.	Neutraal, Niet aangemeld
2	Nee nog niet eigenlijk. Omdat ik de meeste dingen die ik wil weten opzoek op de website en via social media. Daar heb ik niet echt een nieuwsbrief voor nodig.	Neutraal, Niet aangemeld
3	Ja en nee. Ik had me voorheen aangemeld voor de nieuwsbrief op de website waar je dan je e-mailadres moet invullen. Alleen kreeg ik sindsdien veel verschillende soorten mailtjes van jullie en dat wil ik niet. Ik heb me dan ook weer uitgeschreven. Het zou handig zijn wanneer je je e-mail invult dat je dan kan kiezen waarop je je abonneert of zoiets.	Negatief, Uitgeschreven, Te veel mails
4	Ja, dat hadden we gedaan ja vlak nadat we er waren geweest. Alleen toen bleek dat we verschillende soorten nieuwsbrieven kregen. Als je op de website zegmaar naar onder gaat, dan krijg je de optie om je e-mailadres in te vullen om zo de nieuwsbrief te ontvangen. Alleen daar zou de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal opties van nieuwsbrieven bij moeten zetten. Ja, de normale nieuwsbrief was trouwens prima in orde geloof ik, stonden goeie dingen in, zoals aankondigingen nieuwe shows enzo en nieuwtjes. Maar ik zet het vlak boven neutraal, omdat ik dus ook ongewenste mail erbij kreeg.	Negatief, Uitgeschreven Te veel mails, Optie op website
5	Ja dat heb ik gedaan nadat we er waren geweest. Ik wilde wel op de hoogte blijven van wat voor leuke dingen er nog meer komen. Op de website kon je onderin geloof ik je e-mailadres invullen om zo het te krijgen. Nu we het er toch over hebben, hebben jullie verschillende soorten nieuwsbrieven? Want ik krijg verschillende soorten. Het zou handig zijn bij het aanmelden een optie geven welke nieuwsbrieven we willen.	Negatief, Te veel mails, Optie op website
6	Ja. Ik had me aangemeld voor de nieuwsbrief op de website waar je dan je e-mailadres moet invullen. Alleen kreeg ik sindsdien veel meer soorten mailtjes dan alleen de nieuwsbrief. Ik had mezelf uitgeschreven voor alle mails, behalve de gewone en de klassieke nieuwsbrief. Het is misschien beter als je kan kiezen welke je wilt ontvangen.	Negatief, Te veel mails, Optie op website
7	Nee heb ik niet. Niet echt behoefte aan. Ik krijg al mail zat. Als ik iets specifiek wil weten ga ik wel gewoon zoeken.	Neutraal, Niet aangemeld
8	Ja, dat heb ik. Best wel goed opzich. Ik krijg allerlei soorten nieuwsbrieven, klassiek en de gewone. Eerst kreeg ik toen ik mijn e-mailadres invulde alle nieuwsbrieven die er zijn. Maar dat wilde ik niet dus heb ik me er van een paar uitgeschreven.	Positief, Goede mails, Negatief, Uitgeschreven Te veel mails
9	Nee, dat heb ik niet gedaan. Dat komt omdat mijn mailbox onderhand al helemaal vol zit met reclame van bedrijven enzo. Ik heb wel gezien dat ik mezelf kon aanmelden voor de nieuwsbrief op de website. Ik heb het overwogen, maar toch niet gedaan. Ook toen ik aan het bestellen was, zag ik dat je je kon aanmelden voor allerlei	Neutraal, Niet aangemeld, Optie op website

soorten nieuwsbrieven. Als ik me via dat balkje op de website aan zou melden, zou ik zeker al die soorten mails krijgen?		
10	Nee nog niet eigenlijk. Nou omdat ik de meeste dingen die ik wil weten opzoek op de website en via social media. Daar heb ik niet echt een nieuwsbrief voor nodig.	Neutraal, Niet aangemeld

Conclusie:

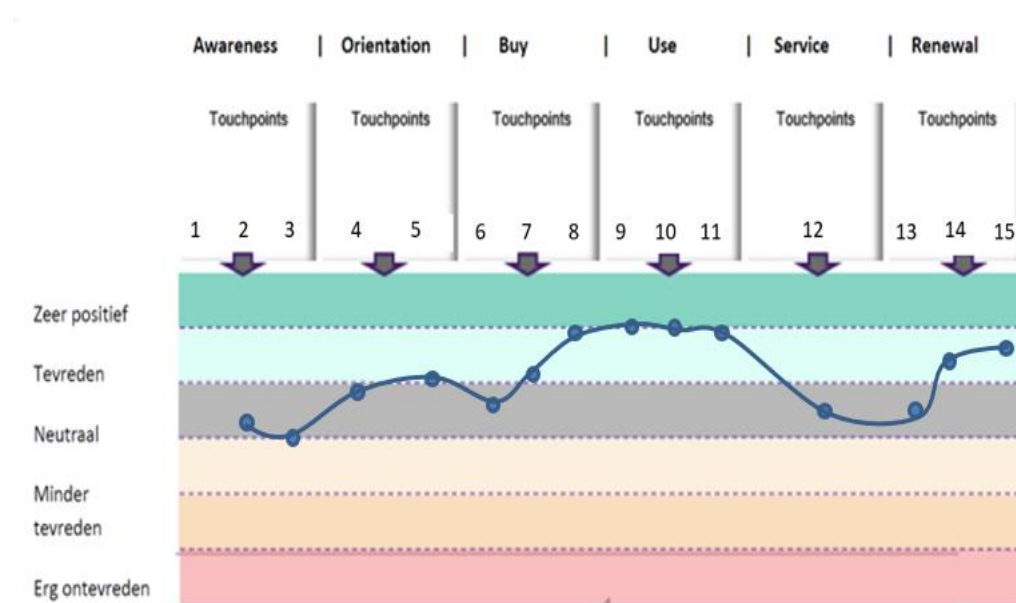
De helft van de respondenten is geabonneerd op de nieuwsbrief. Ze inhoud van de mails is goed, alleen de respondenten ervaren het als negatief als ze alle soorten nieuwsbrieven krijgen bij het inschrijven voor de nieuwsbrief. Een aantal respondenten heeft zich daardoor uitgeschreven. De respondenten willen graag tijdens het inschrijven voor de nieuwsbrief kunnen kiezen welke ze allemaal willen ontvangen. Een enkele respondent had gezien tijdens haar eerste bestelling dat daar wel een optie was tot het kiezen van een bepaalde nieuwsbrief. De meerderheid van de respondenten zien dit graag gebeuren.

F2	Heeft u na dit hele proces nog de behoefte gehad om een nieuwe voorstelling of concert te bezoeken bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?	Label
1	Jahoor, omdat het me gewoon goed bevallen is. Hans Liberg was fantastisch en eromheen was het meeste goed geregeld dus. Meer kan ik er niet over zeggen.	Positief
2	Nee nog niet eigenlijk. Nou omdat er nog niet echt dingen zijn geweest die ik leuk vind eigenlijk.	Positief
3	Ja ik vond het zeker voor herhaling vatbaar. Alleen is het er tot nu toe nog niet van gekomen. Maar het gaat zeker nog een keer gebeuren.	Positief
4	Ja die behoefte is er zeker.	Positief
5	Nou een concert niet, ik vond dit wel echt leuk. Ik wil toevallig ook naar Remco Veldhuis toe in maart.	Positief, Voorstelling i.p.v. concert
6	Ja zeker, maar ik zal ook gewoon naar Castellum hier blijven gaan. Hangt er dan een beetje van af wat er speelt.	Positief
7	Oh die kans is best wel groot hoor. Maar dan ga ik de volgende keer een andere voorstelling bezoeken. Toneel vind ik ook best leuk. Klassieke muziek skip ik voorlopig even, want dat is me een beetje tegengevallen.	Positief
8	Jawel hoor. Het gaat mij erom dat het een leuke voorstelling is. De rest eromheen boeit me niet zo veel. Ik laat mijn man de volgende keer wel de kaarten bestellen, haha.	Positief
9	Ja. Want we hebben er een soort traditie van gemaakt dat we om de twee maanden een avond hier heen gaan. Ja gewoon omdat we een hele leuke avond hebben gehad de eerste keer. Ja oke, de weg ernaartoe was niet echt vlekkeloos, maar dat heb je overal wel. En ik heb er ook het volste vertrouwen in dat je er iets mee gaat doen.	Positief
10	Nee nog niet eigenlijk.	Negatief, Eerst leuk concert meemaken
	<u>Conclusie:</u> Alle respondenten, op een enkele na, zou graag nog een bezoek brengen aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. Om deze beleving nog groter te maken, zullen alle tegenvallende touchpoints verbeterd moeten worden. Op deze manier worden de bezoekers in het hele proces zeer goed bediend. Het wel of niet gaan is ook afhankelijk van het aanbod. Elke respondent die heeft gezegd graag nog een keer te gaan, wilt wel een leuke voorstelling of concert bezoeken.	

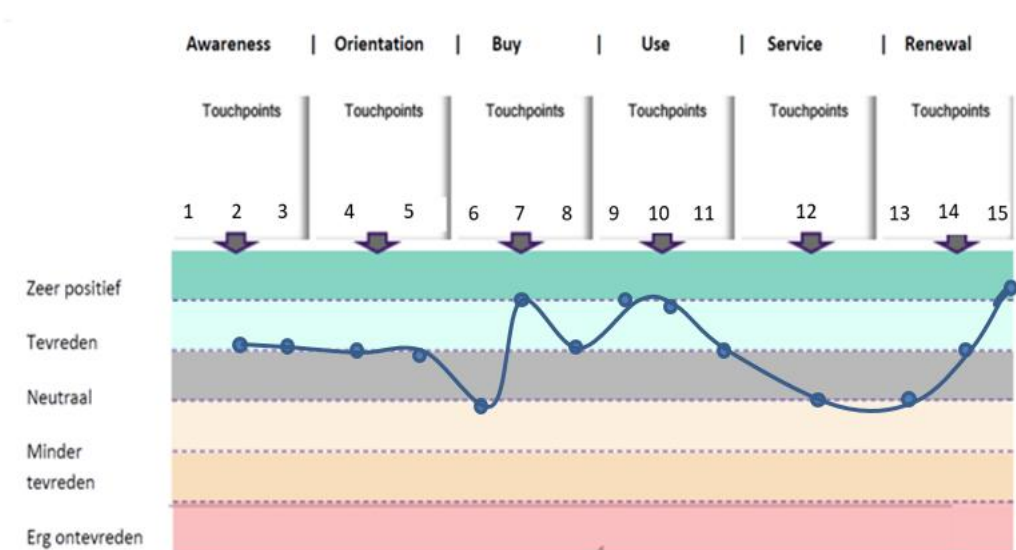
F3	Indien nee, hoe zouden we u kunnen overtuigen om wel nogmaals een bezoek te brengen aan de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal?	Label
1	-	
2	Nee nog niet eigenlijk. Nou omdat er nog niet echt dingen zijn geweest die ik leuk vind eigenlijk. Ja dat kan ik nu niet zo één twee drie zeggen. Dat hangt af van meerdere dingen, maar daar kan ik nu niet meteen een antwoord op geven.	Negatief, Aanbod
3	-	
4	-	
5	-	
6	-	
7	-	
8	-	
9	-	
10	Nou omdat er nog niet echt dingen zijn geweest die ik leuk vind eigenlijk.	Negatief, Aanbod
<u>Conclusie:</u> Het wel of niet nog een keer gaan is afhankelijk van het aanbod.		

F4	Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre zou u de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanraden bij vrienden/familie/collega's/kennissen?	Label
1	Ehm, ik zou zeker een 8 geven.	Positief, 8
2	Dan ga ik voor een 8,5 of een 9. Het was een prima avond in mijn ogen. Alleen die puntjes die ik minder goed heb beoordeeld kunnen beter.	Positief, 8,5 of 9
3	Oeh, goede vraag, ik zou denk ik wel voor een 9 gaan hoor. Gewoon omdat we een fantastische avond hebben gehad en bovenal, ik een leuke verjaardag heb gehad.	Positief, 9
4	Van 1 tot 10? Ik denk wel een 9. We hebben ons goed kunnen voorbereiden op ons bezoek en de voorstelling was geweldig. Meer kan ik er niet over zeggen.	Positief, 9
5	Oeh lastige vraag, maar ik denk wel echt een 8. Het was echt geweldig, meer heb ik er niet aan toe te voegen. De gelegenheid ervoor was ook echt perfect. Gezellig met collega's een avondje uit. Ik heb genoten.	Positief, 8
6	Ja, ik zou denk ik wel voor een 9 gaan hoor. Gewoon omdat we een fantastische avond hebben gehad!	Positief, 9
7	Nu zou ik het een 5 geven. Ik wil zelf eerst een goede voorstelling meemaken voordat ik het ga aanraden. Dan heb ik het zelf ook meegemaakt hoe goed het allemaal is.	Negatief, 5
8	Ik denk wel een 8 hoor. Het gaat natuurlijk om de beleving van de avond zelf. Als je de meeste dingen aanpast die we hebben besproken, dan wordt het alleen maar beter en zal het een stuk makkelijker worden. Dan hebben anderen er ook profijt van.	Positief, 8
9	Ik denk wel een 7, aangezien ik zelf al vaker ben geweest en ik mijn vriendinnen zit op te juttten om een meidenavond te organiseren met een vrouwen show hier, haha. Dus dat zit wel goed.	Positief, 7
10	Dan ga ik voor een 8,5 of een 9. Het was een prima avond in mijn ogen. Alleen die puntjes die ik minder goed heb beoordeeld kunnen beter. Omdat alles goed geregeld is, het zijn mooie locaties, beide panden, en omdat er een leuke sfeer hangt. En ik er altijd al een keer had willen zijn. Het is toch een stukje van de historie van mijn Stadje.	Positief, 8,5 of 9
<u>Conclusie:</u> De NPS-berekening is als volgt (Reichheld, 2003): $NPS = \% \text{ Promotors (9,10)} - \% \text{ Criticasters (0 t/m 6)}$ In dit geval zijn er vijf respondenten die de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal met een 9 aanbevelen en één respondent die de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal aanbeveelt met een 5. De rest zit daartussen en wordt dus niet meegenomen in de berekening volgens deze theorie. De berekening is dan dus als volgt: $50\% - 10\% = \text{Een NPS van } 40\%$. Er kan dus worden geconcludeerd dat de respondenten de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal graag aanbevelen bij anderen in een hoge mate. Hoe meer tevreden een klant is, hoe sterker hij de organisatie zal aanbevelen (Reichheld, 2003). Er moet wel gezegd worden dat deze steekproef geen realistisch beeld geeft van de NPS onder het totaal aantal bezoekers. Het is daarom voor de organisatie een motivatie om een vervolgonderzoek te doen voor de NPS onder de totale groep bezoekers.		

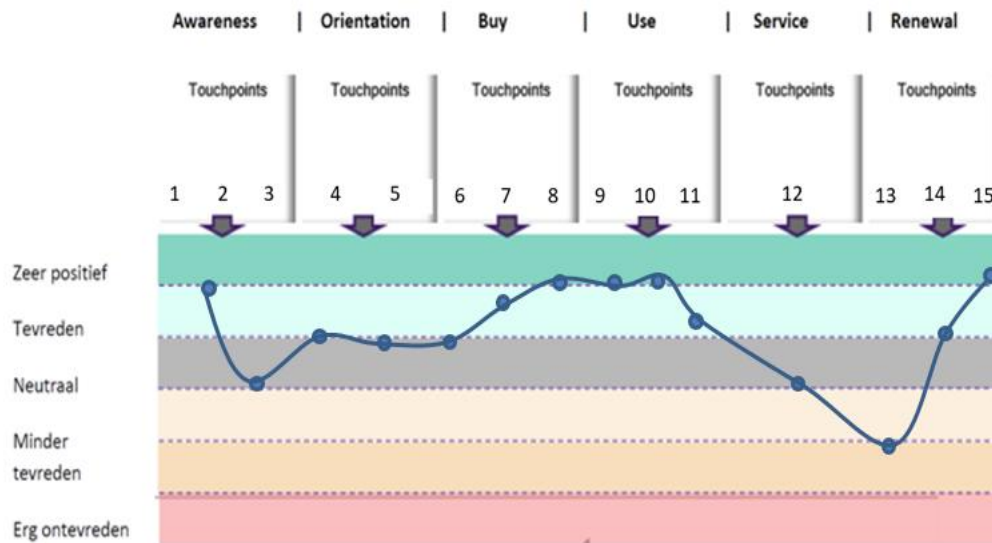
Bijlage 5 Losse Customer Journey Maps



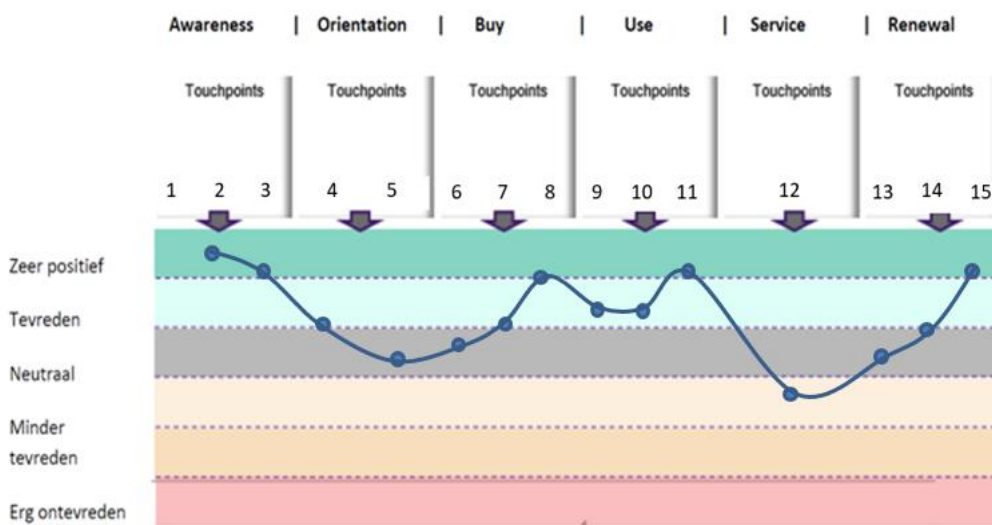
Figuur 8: Losse Customer Journey interview 1



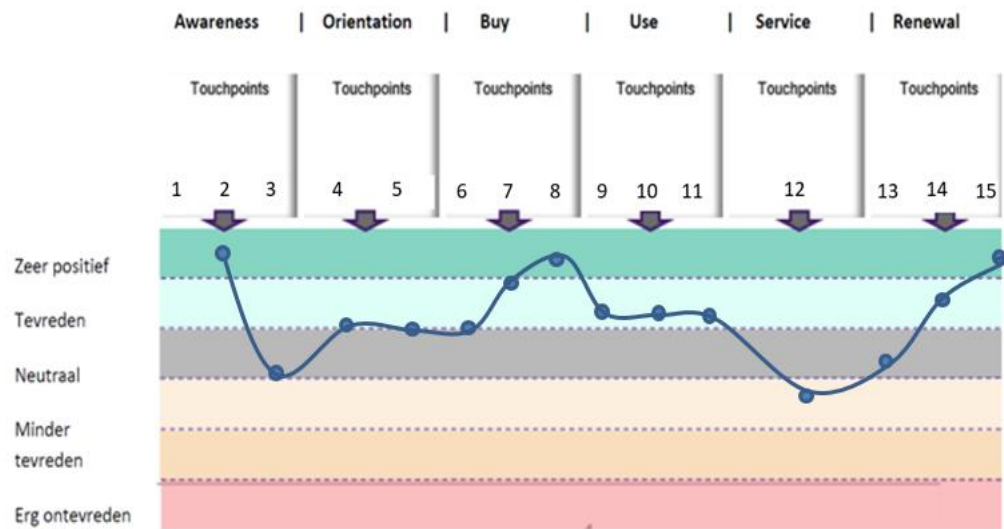
Figuur 9: Losse Customer Journey interview 2



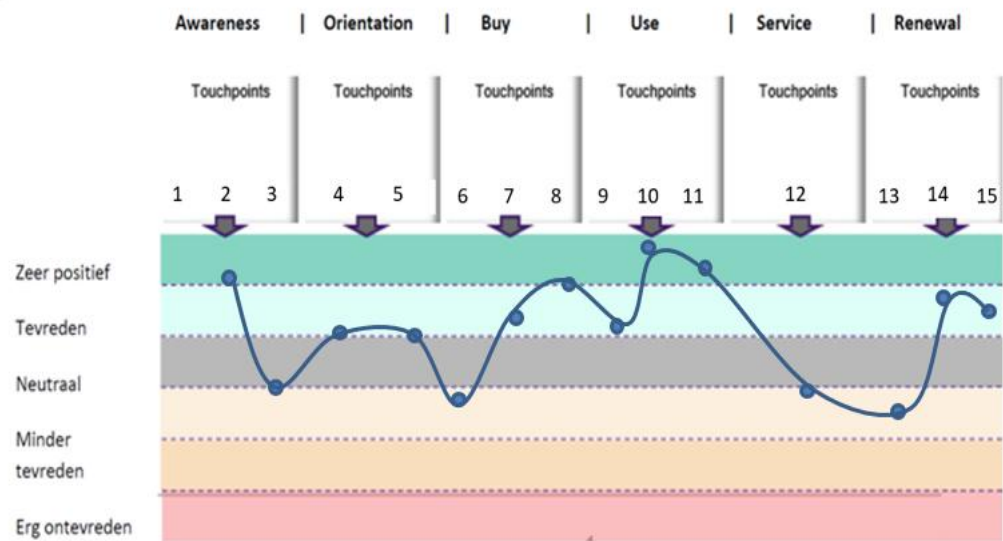
Figuur 10: Losse Customer Journey interview 3



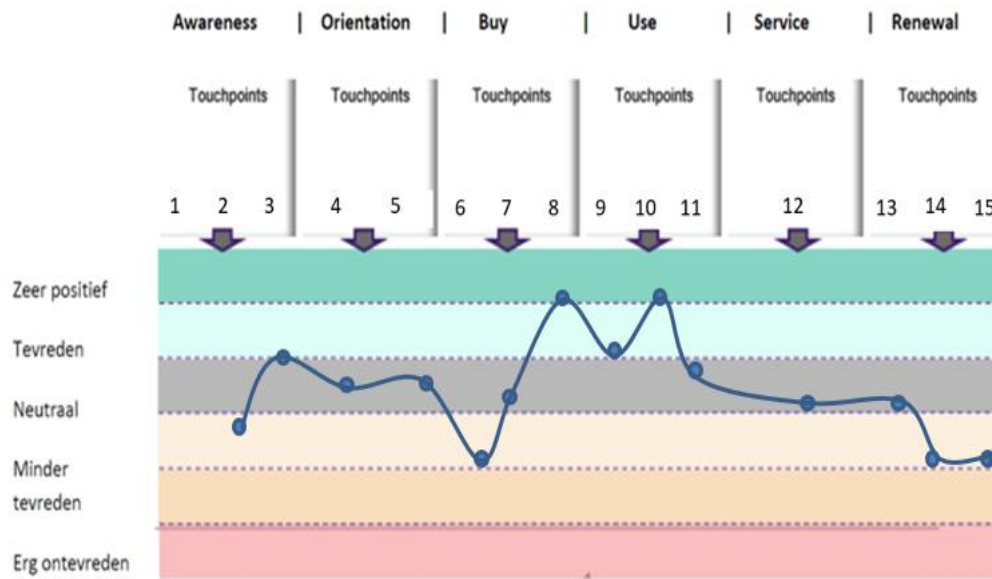
Figuur 11: Losse Customer Journey interview 4



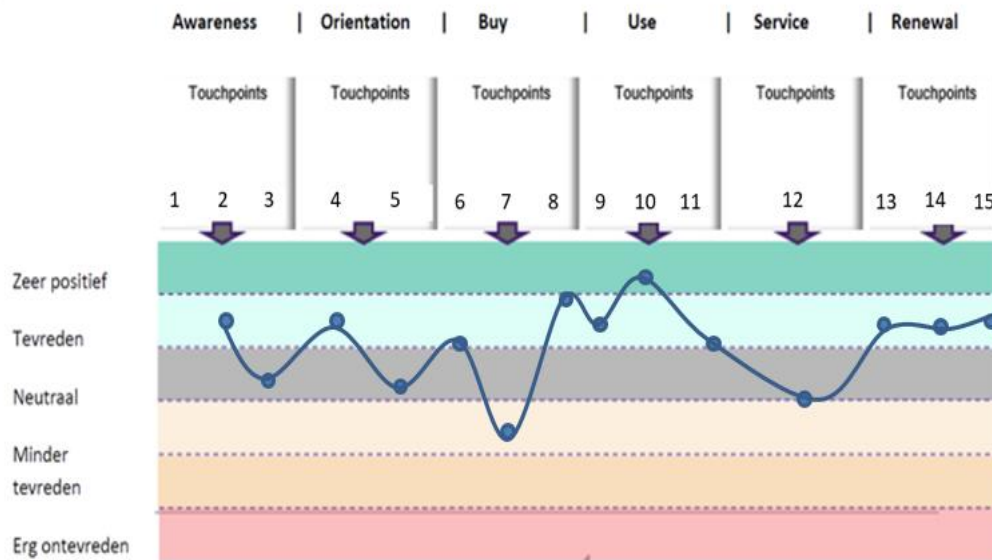
Figuur 12: Losse Customer Journey interview 5



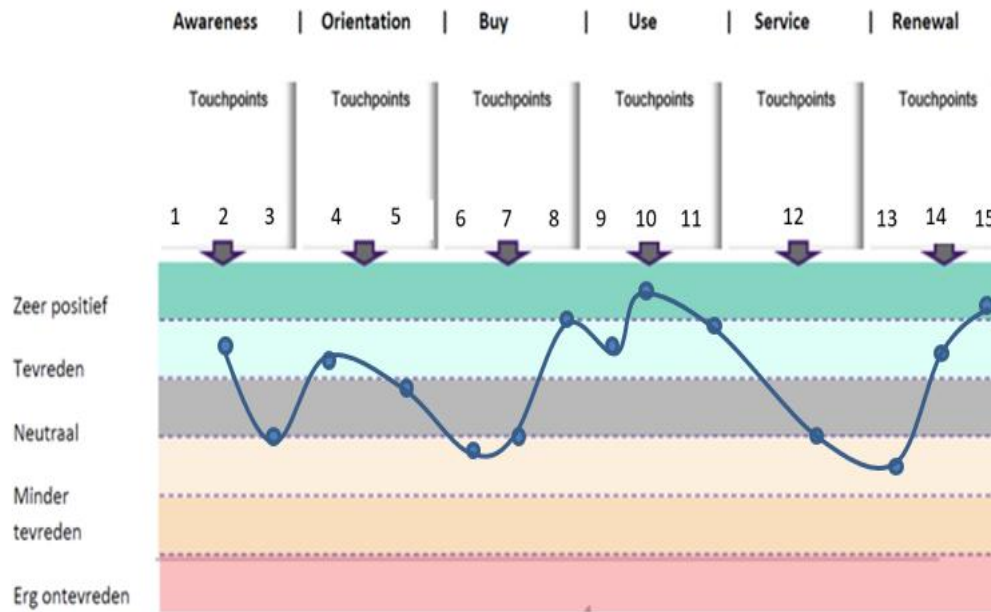
Figuur 13: Losse Customer Journey interview 6



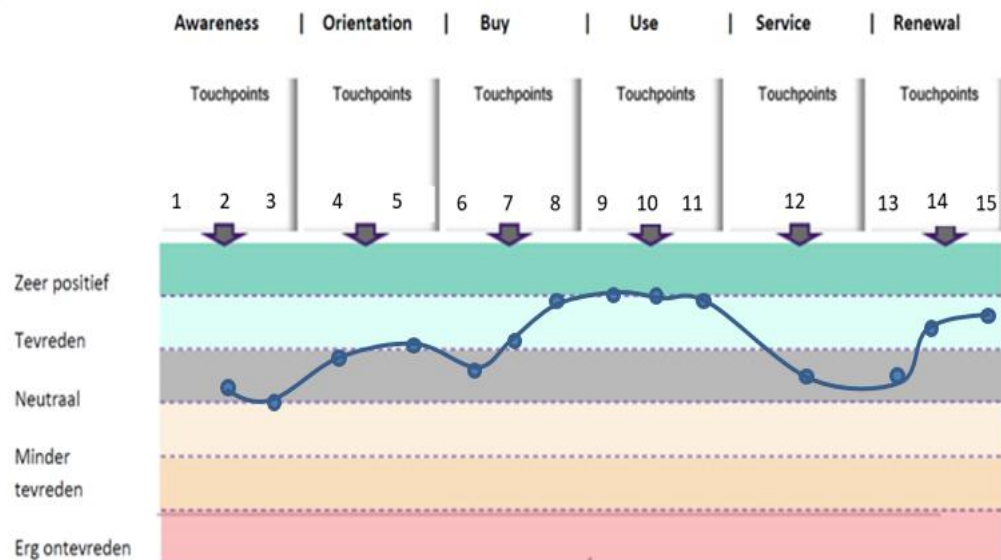
Figuur 14: Losse Customer Journey interview 7



Figuur 15: Losse Customer Journey interview 8



Figuur 16: Losse Customer Journey interview 9



Figuur 17: Losse Customer Journey interview 10

Bijlage 6 Afbeeldingen visualisatie interview



Figuur 18: Stadsgehoorzaal



Figuur 19: Leidse Schouwburg



Figuur 20: Posters



Figuur 21: Flyers



Figuur 22: Kassa Stadsgehoorzaal

leidse schouwburg-stadsgehoorzaal

Ongeveer 25.800 resultaten (0,57 seconden)

Leidse Schouwburg - podiumcadeaukaart.nl
www.podiumcadeaukaart.nl/leiden
 Geef een avond 'Leidse Schouwburg' cadeau met de Podium Cadeaukaart!
 Keuze uit > 270 podia - Bepaal zelf het bedrag - Giftcard vth Jaar 2016 - Saldo onbeperkt geldig

Home - Leidse Schouwburg - Stadsgehoorzaal
<https://leideschouwburg-stadsgehoorzaal.nl/>
 Ook in seizoen 2017/2018 staan er weer acht theatercolleges het komende seizoen op het programma van de Leidse Schouwburg - Stadsgehoorzaal.

Programma
 ... als sidekick in het klassieke NPO2-programma Podium ...

Seizoen 2017/2018
 Nieuwe Philharmonie Utrecht & Susanna Andersson o.l.v. ...

Kaartverkoop
 Kaartverkoop. U kunt bij ons op drie manieren kaarten bestellen ...

Contact
 Contact. Informatie en Kaartverkoop. Breestraat 60 ...

Plattegronden
 Plattegronden. Plattegrond Leidse Schouwburg - Plattegrond ...

Morgen
 U heeft gefilterd op: Morgen wis filters. Filter op periode ...

Leidse Schouwburg
 4,4 ★★★★★ 80 Google-recensies
 Cultuur in Leiden, Nederland

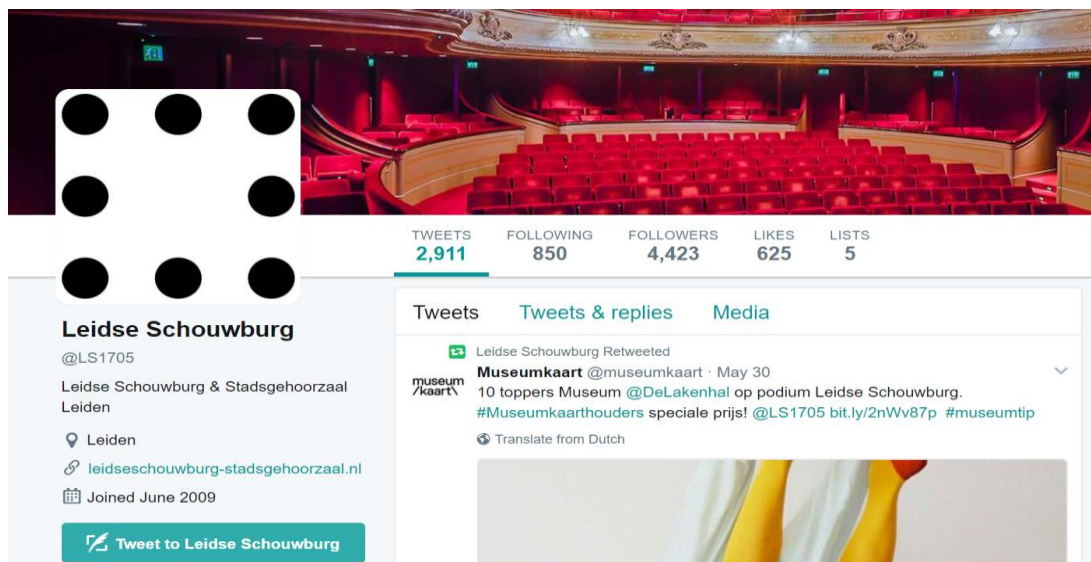
De Leidse Schouwburg is gebouwd in 1705 op initiatief van acteur Jacob van Rijndorp en is daarmee het oudste nog in gebruik zijnde theater van Nederland. [Wikipedia](#)

Adres: Oude Vest 43, 2312 XS Leiden
Telefoon: 071 516 3881
Provincie: Zuid-Holland

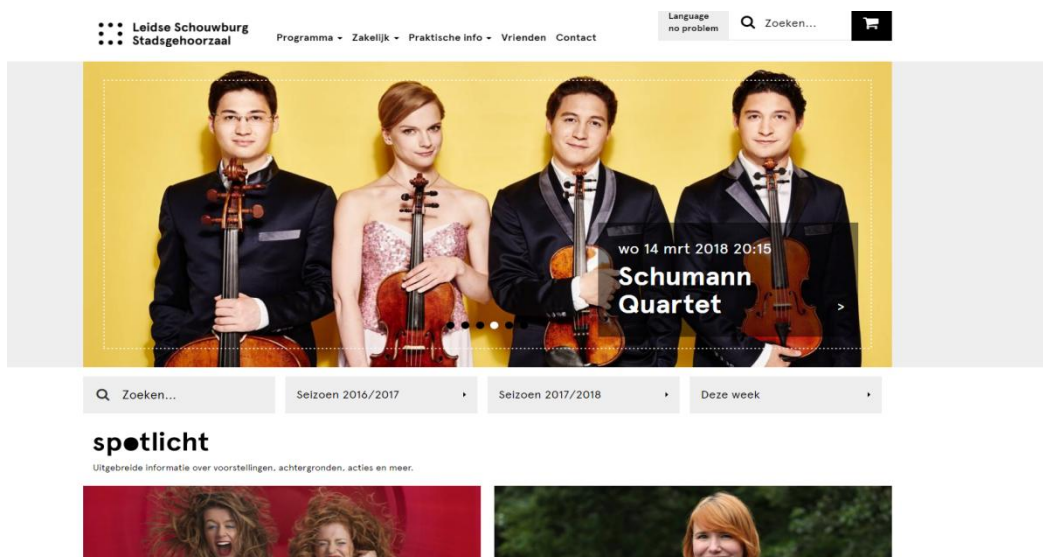
Figuur 23: Google zoeken Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal



Figuur 24: Facebookpagina



Figuur 25: Twitterpagina



Figuur 26: Website Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal

bestellen

Reservering

De geurige man

Mike Boddé

Woensdag 31 mei 2017 20:15 uur

Leidse Schouwburg

Kies het gewenste aantal tickets. Druk vervolgens rechtsboven op GA VERDER.

Ticket	Prijs	Aantal
gouden rang - Normaal	€ 26,00	Geen tickets
1e rang - Normaal	€ 20,00	0
2e rang - Normaal	€ 17,50	0
3e rang - Normaal	€ 15,00	0
Heerlijk Hartig voor Leidse fijnproevers - 20.15 uur	€ 4,50	0
Zalig Zoet - 20.15 uur	€ 5,00	0
Heerlijk Hartig voor bij de borrel - 20.15 uur	€ 3,75	0

GA VERDER >

RESERVERING

IDENTIFICATIE

BETALING

BEVESTIGING

UW RESERVERING

0 Item(s), € 0,00

Reserveringskosten: € 0,00

Totaal: € 0,00

Uw tickets blijven 15 minuten gereserveerd. Binnen die tijd dient u uw bestelling af te werken.

Annuleer reservering

Figuur 27: Bestelling op website Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal

Leidse Schouwburg
Stadsgehoorzaal

Weekoverzicht

Wie is er bang voor Virginia Woolf?

Carine Crutzen, Warre Borgmans e.a.

do 23 en vr 24 feb 20.15, Leidse Schouwburg

Het echtpaar Martha en George bezorgt het jonge echtpaar Nick en Honey een onvergetelijke avond en nacht. Het gaat vooral over mislukte relaties, nooit uitgekomen dromen en desillusies.

[Meer informatie >](#)

Sweelinck Barokorkest

Sturm und Drang

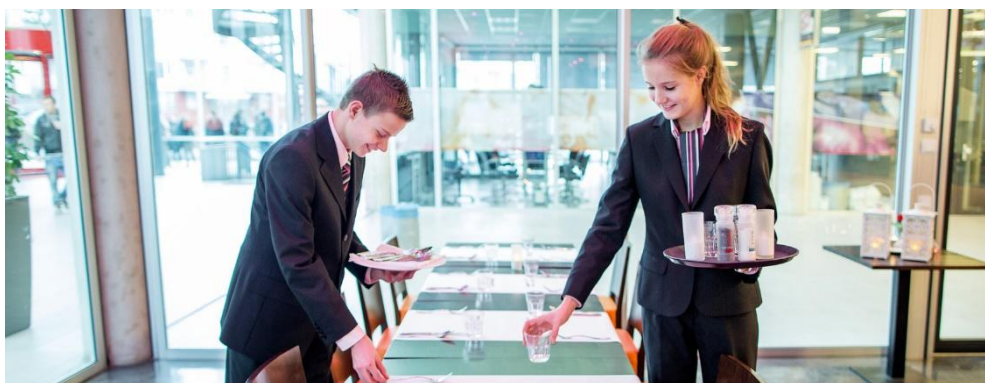
vr 24 feb 20.15, Stadsgehoorzaal

De musici van het Barokorkest komen vanuit alle delen van de wereld om zich te ontwikkelen tot barokspecialisten. Onder leiding van Alfredo Bernardini spelen de studenten meesterwerken van Mozart, Von Gluck en Haydn.

[Meer informatie >](#)

Kleutersinfonietta

Figuur 28: Nieuwsbrief Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal



Figuur 29: Ontvangst personeel

Bijlage 7 Logboek

Week vanaf start stage	Activiteit(en)
Week 1 30-1 t/m 5-2	- Kennismaking met bedrijf - Inlezen over het bedrijf - Kennismaking met collega's - Inwerk werkzaamheden uitgevoerd - Overleg onderwerp afstuderen
Week 2 6-2 t/m 12-2	- Vaststellen scriptie onderwerp Customer Journey - Doelstelling en probleemstelling bepaald - Werkzaamheden organisatie
Week 3 13-2 t/m 19-2	- Deelvragen, doelgroep en grenzen onderzoek bepaald - Samenvoegen probleemformulering - Start schrijven theoretisch kader - Werkzaamheden organisatie
Week 4 20 t/m 26-2	- Deskresearch om geschikt model te vinden - Keuze voor SERVQUAL model gemaakt - Werkzaamheden organisatie
Week 5 27-2 t/m 5-3	- Uitwerken theoretisch kader - Hypotheses opstellen - Methode van onderzoek schrijven - Werkzaamheden organisatie
Week 6 6-3 t/m 12-3	- Samenvoegen Plan van Aanpak - Laatste check en inleveren Plan van Aanpak - Werkzaamheden organisatie
Week 7 13-3 t/m 19-3	- Feedback Plan van Aanpak verwerken - Werkzaamheden organisatie
Week 8 20-3 t/m 26-3	- Start deskresearch uitvoeren - Werkzaamheden organisatie
Week 9 27-3 t/m 2-4	- Deskresearch uitvoeren - Samenstellen vragenlijst - Werkzaamheden organisatie
Week 10 3-4 t/m 9-4	- Feedback vragenlijst - Feedback vragenlijst verwerken - Deskresearch uitvoeren - Werkzaamheden organisatie
Week 11 10-4 t/m 16-4	- Benaderen respondenten voor interviews - Deskresearch uitvoeren - Werkzaamheden organisatie
Week 12 17-4 t/m 23-4	- Interviews houden - Interviews uitwerken - Benaderen respondenten voor interviews - Werkzaamheden organisatie
Week 13 24-4 t/m 30-4	- Interviews houden - Interviews uitwerken - Werkzaamheden organisatie
Week 14 1-5 t/m 7-5	- Interviews houden - Interviews uitwerken - Werkzaamheden organisatie

Week 15 8-5 t/m 14-5	- Interviews analyseren - Inleveren scriptie concept - Werkzaamheden organisatie
Week 16 15-5 t/m 21-5	- Interviews analyseren - Schrijven hoofdstuk fieldresearch - Verwerken feedback scriptie concept - Werkzaamheden organisatie
Week 17 22-5 t/m 28-5	- Schrijven hoofdstuk conclusies - Schrijven hoofdstuk aanbevelingen - Schrijven hoofdstuk implementatie - Werkzaamheden organisatie
Week 18 29-5 t/m 4-6	- Schrijven hoofdstuk implementatie - Schrijven voorwoord - Opmaak scriptie - Check scriptie - Werkzaamheden organisatie
Week 19 5-6 t/m 11-6	- Schrijven reflectie - Opmaak scriptie - Check scriptie, zowel door mezelf als anderen - Beoordeling scriptie door stagebegeleider - Werkzaamheden organisatie
Week 20 12-6 t/m 13-6	- Laatste check scriptie - Inleveren scriptie kans 1

Bijlage 8 Reflectieverslag

Hier reflecteer ik op mijn eigen rol in dit hele traject en hoe het is verlopen. In dit verslag ga ik in op de volgende zaken: Resultaatgerichtheid, zelfstandigheid en initiatief, organisatiesensitiviteit, kritische houding ten opzichte van de eigen bevindingen, de mate dat de eigen visie is verwerkt in het product en hoe er om is gegaan met ontvangen feedback.

Resultaatgerichtheid

Tijdens het hele proces van begin tot eind ben ik heel resultaatgericht te werk gegaan. Vooraf had ik een planning gemaakt voor mezelf en ik had mezelf voorgenomen mij tijdens het hele traject eraan te houden om de scriptie een week voor de inleverdatum af te hebben. Dit is helaas niet tijdens de hele periode gelukt, mede door een hersenschudding en ziekte. Ondanks dat ik door deze tegenslagen niet meer op schema lag, heb ik de mouwen opgestroopt en de planning strakker en drukker gemaakt. De gevolgen hiervan waren dat ik thuis tot 's avonds laat ben doorgedaan een week lang, nadat ik een hele dag bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal eraan had gewerkt. Alle deadlines die in het proces stonden gepland, zoals het plan van aanpak en de concept versie van de scriptie zijn wel gehaald, mede door het aanpassen van de planning. Uiteindelijk heb ik de definitieve scriptie ruim op tijd weten af te ronden, waardoor ik naar mijn mening genoeg tijd heb gehad om deze kritisch door te lezen en zonder stress in te leveren. Mijn twee teamrollen, zorgdrager en bedrijfsman, maken dit duidelijk. Ik ben iemand die graag de touwtjes in handen neemt en aan de slag gaat met dingen en zorgt dat ze netjes op tijd afkomen.

Het resultaat van de scriptie is ook van grote waarde voor de organisatie. De centrale vraag, die in overleg met de organisatie is vastgesteld, is naar mijn mening duidelijk beantwoord om de betreffende touchpoints te kunnen verbeteren.

Zelfstandigheid en initiatief

Gedurende mijn loopbaan als CE'er heb ik veel taken moeten uitvoeren. Daarin had ik volgens de Belbin teamrollen rest twee rollen, namelijk bedrijfsman en zorgdrager. Bedrijfsman past goed bij dit onderwerp. Ik zet graag de lijnen uit en neem graag initiatief tijdens de scriptie werkzaamheden.

In de periode dat ik heb kunnen afstuderen bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, heb ik veel zelfstandig kunnen werken. Voor een aantal zaken had ik begeleiding of hulp nodig van mijn stagebegeleider en andere directe collega's. Ook aan de scriptie heb ik zelfstandig kunnen werken. Ondanks dat ik in een hele drukke periode ben binnengestroomd bij de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal, is het me gelukt het dusdanig af te bakenen dat ik zowel genoeg tijd had voor de scriptie, als voor de dagelijkse werkzaamheden. Het was de periode van het uitbrengen van het nieuwe programmaboekje voor het nieuwe seizoen, en daar heeft een hoop tijd en werk in gezeten. Ik heb tijdens het hele proces geen aanmoediging van anderen nodig gehad om aan de scriptie te werken, want dat ging helemaal vanzelf. Ook heb ik goed het initiatief genomen de afgelopen periode. Als ik merkte dat ik mijzelf op het kantoor niet 100% kon focussen op het schrijven van de scriptie, nam ik maatregelen door thuis verder te gaan werken, wel in goed overleg overigens.

Organisatiesensitiviteit

Tijdens mijn stageperiode heb ik veel nieuwe dingen geleerd over de Leidse Schouwburg-Stadsgehoorzaal. De theaterbranche is een complexe, maar interessante wereld om werkzaam in te zijn. Ik sluit dan ook niet uit om later werkzaam te zijn in deze branche, in wat voor rol dan ook. Ik heb inzicht gekregen in hoe de organisatie feitelijk werkt. Wat opvallend was, is dat vrijwel iedereen gelijk is binnen de organisatie, terwijl er wel een officiële hiërarchie is volgens het organogram van de organisatie. Het is in de organisatie wel van groot belang dat er goed gecommuniceerd wordt tussen de verschillende afdelingen. De logistiek die erbij komt kijken bij een concert of een

theatervoorstelling is enorm groot, dus het is belangrijk dat alles en iedereen goed op elkaar is afgestemd. Vooral Sales en Marketing moeten goed communiceren, omdat Marketing zorgt voor de bekendheid van alle concerten en voorstellingen terwijl Sales alle zakelijke gelegenheden verzorgt. Dan moet goed op elkaar worden afgestemd. Ik ben dan ook erg blij dat ik een week eerder ben begonnen dan de bedoeling was, omdat ik toen alle tijd had om mezelf goed in te leven in de organisatie en de werkzaamheden te leren kennen.

Kritische houding t.o.v.:

Eigen bevindingen

Ik ben zeer tevreden met de bevindingen die ik uit het onderzoek heb weten te halen. Ik denk dat het best slim is geweest om bezoekers te interviewen die er maar één of twee keer zijn geweest, zodat zij een helder beeld hebben kunnen schetsen waarom zij niet vaker zijn geweest al. Als ik vaste bezoekers zou interviewen, zou ik veel meer positieve antwoorden krijgen, omdat ze alles goed vinden, omdat ze vaak gaan. Daarnaast ben ik blij met de oplossingen die er naar voren zijn gekomen om de pijnpunten uit de Customer Journey op te lossen. Omdat ik dagelijks heb gewerkt met een aantal van deze touchpoints, had ik het idee dat deze oplossingen een positieve invloed zouden kunnen hebben op deze touchpoints. Er zitten dan ook relatief weinig kosten verbonden aan de aanbevelingen, behalve dat het gewoon een aantal uur extra gaat kosten voor de medewerkers. Het is dan ook financieel haalbaar, omdat de aanbevelingen aansluiten bij de dagelijkse marketingwerkzaamheden.

Mate waarin eigen visie is verwerkt in het product

Mijn eigen visie heeft ook een rol gespeeld in de totstandkoming van dit adviesrapport. Met behulp van mijn eigen visie, die ik heb gecombineerd met relevante theorieën, heb ik naar mijn mening een degelijk onderzoek op kunnen zetten. Daarin komt ook de kennis kijken die ik al had die ik heb opgedaan tijdens de minor Customer Journey Marketing. Hierdoor had ik al achtergrondkennis van het onderwerp en hoe het rapport moest worden ingedeeld. Mede door deze eigen visie heb ik een goede basis voor het onderzoek kunnen maken in de vorm van de probleemformulering, het theoretisch kader en de onderzoeksmethodologie. Op basis hiervan heb ik het onderzoek goed kunnen uitvoeren.

Eigen rol

Ik heb gemerkt dat het toch wel intensief is om een scriptie te schrijven wanneer je dagelijks ook bezig bent met de werkzaamheden voor de organisatie. In overleg was besloten dat ik ongeveer twee dagen totaal zou meewerken en twee dagen aan de scriptie kon werken. In praktijk was dat per week verschillend, omdat ik elke week anders zat in mijn planning qua werkzaamheden. Tijdens de drukke periode heb ik zoals gezegd iets minder kunnen werken aan de scriptie, omdat het toch echt enorm druk was. Na deze periode heb ik mij zelf meer kunnen richten op de scriptie en minder op de dagelijkse werkzaamheden. Ik heb gemerkt dat het niet heel lastig is om werkzaamheden en de scriptie te combineren. Het gaat erom dat er een goede planning wordt gemaakt, en dat had ik gedaan.

Omgaan met feedback

Ik heb verschillende keren feedback gehad tijdens dit proces. Allereerst heb ik met mijn stagebegeleider een aantal keer gezeten om mijn voortgang binnen de organisatie te bespreken. Dit zijn met name punten geweest zoals nauwkeurigheid, omgang met collega's en andere zaken. Ook heb ik een aantal keer mijn voortgang ten opzichte van de scriptie besproken met mijn begeleider. Dit was met name over hoe ik het ging aanpakken. Wanneer zij daar feedback op had, nam ik dat van harte mee in mijn verdere onderzoek.

Ook heb ik feedback gekregen tijdens de afstudeerbegeleiding op Hogeschool Leiden. Deze feedback heeft mijn enorm geholpen in het proces. In kon sparren met de docent en medestudenten. Door een kritische blik op elkaars werk, heb ik een zo goed mogelijke scriptie kunnen schrijven. De feedback op mijn concept versie vond ik het meest nuttig, want daar heb ik het meeste uit kunnen halen, wat ik in de verdere scriptie dan ook niet meer fout zou doen.

Nadat ik feedback had ontvangen, vanuit de Hogeschool of vanuit stage, ben ik meteen met deze feedback aan de slag gegaan, zodat het meteen verbeterd wordt. Mede hierdoor ben ik in het hele proces redelijk in mijn planning gebleven.

Wat heb ik geleerd?

Op verschillende fronten ben ik wijzer geworden. Plannen kon ik al, maar ik heb geleerd dat je een strakke planning moet aanhouden wanneer je een scriptie schrijven combineert met dagelijkse marketingwerkzaamheden. Ik heb veel geleerd over de theaterbranche en wat er allemaal bij komt kijken. Daarnaast heb ik nog veel bijgeleerd tijdens het schrijven van mijn onderzoek. Ik had nog nooit een groot kwalitatief onderzoek gedaan met volledige uitwerking en analyseschema's. Dit was pittig, maar wel leuk om te doen. Ik heb hier dus veel over geleerd, terwijl ik al aan het einde van de opleiding zit.