

BAGELS & BEANS

AFSTUDEEROPDRACHT



KOFFIE, BAGELS EN GELUK.

*Scriptie Luka de Heij
Bagels & Beans*



Student
Klas
Opleiding

Luka de Heij
CE5
Commerciële Economie,
Hogeschool Leiden

Studentnummer
Telefoonnummer
E-mail

S1071786
06-53951115
s1071786@student.hsleiden.nl

Opdrachtgever
Adres
Postcode
Plaats

Bagels & Beans Den Haag
Plaats 21
2513 AD
Den Haag

Scriptiebegeleider
Adres

Dhr. E. ten Haaf
Hogeschool Leiden
Zernikedreef 11,
2333 CK
Leiden

Postcode
Plaats

Stagebegeleider
Telefoonnummer
E-mail

Edward Sellier
06-52611208
edward@bagelsbeans.nl

Eerste beoordelaar
Tweede beoordelaar

Dhr. H. Vink
Dhr. B. Boerma

Datum

19-1-2016

*Scriptie Luka de Heij
Bagels & Beans*

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie waar ik de afgelopen vijf maanden hard en vooral met plezier aan heb gewerkt in opdracht van Bagels & Beans. Deze scriptie is het eindproduct van de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool in Leiden. Tijdens het schrijven van deze scriptie heb ik veel geleerd en vooral geleerd zelfstandig te werken en de geleerde stof van de afgelopen vier jaar te toetsen in de praktijk. Ik ben zeker gegroeid door het schrijven van deze scriptie en ik heb nieuwe inzichten gekregen.

Doordat ik een halfjaar fulltime gewerkt heb bij Bagels & Beans afgelopen jaar ben ik op dit onderwerp gekomen samen met de manager baas Edward Sellier. Het leek mij heel interessant om een onderzoek uit te voeren voor een bedrijf wat ik zeer goed ken en graag wil dat mijn scriptie en onderzoek bruikbaar zullen zijn voor in de toekomst. Samen met Edward hebben wij meerdere onderwerpen besproken en uiteindelijk deze gekozen als meest interessant en leerzaam. Het was heel interessant om te onderzoeken wat de succesfactoren van Bagels & Beans zijn en hoe deze huidige groei kan worden voortgezet in de toekomst. Juist omdat ik zo bekend ben met het bedrijf, de werknemers en de klanten vond ik het een leuke en leerzame periode. Mijn interesse naar trends en het uitvoeren van marktonderzoek zijn zeker vergroot door deze scriptie, omdat ik het interessant vind hoe klanten denken over bepaalde dingen en zo uit te zoeken of er nog veranderingen nodig zijn om te groeien als bedrijf.

Ik wil graag een aantal mensen bedanken die mij geholpen bij mijn afstudeerscriptie. Als eerst wil ik mijn begeleider Ernst ten Haaf van de Hogeschool Leiden bedanken voor zijn kritische maar zeer nuttige feedback en voor het motiveren van ons en het geven van ideeën om nog meer eruit te halen. Vervolgens wil ik mijn stagebegeleider en manager Edward Sellier bedanken voor het begeleiden tijdens dit project en het beschikbaar stellen van zijn tijd aan mij. Ik heb veel gehad aan de ideeën en tips die ik heb gekregen en vond het heel prettig om samen te werken. Ook wil ik de studenten bedanken uit de tutorgroep voor goede feedback die vooral zorgde dat ik anders naar zaken ging kijken. De collega's die hebben geholpen met de enquête wil ik ook zeker bedanken, zonder hen had ik minder respondenten bereikt. Natuurlijk wil ik ook de respondenten bedanken die hebben meegewerkt met de interviews en de enquête. Als laatste wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de steun die heb gehad tijdens deze leerzame maar soms ook wel stressvolle periode.

Ik heb met plezier aan dit afstudeerproject gewerkt en hoop dat u het net zo interessant vindt om te lezen als ik heb gehad tijdens het schrijven ervan.

Leiden, 19-1-2016
Luka de Heij

Summary

Bagels & Beans is a very popular franchise in the Netherlands with almost over 60 lunchrooms. It has a very simple and innovative concept. The managers of the five Bagels & Beans lunchrooms in The Hague were wondering why it has been a success since the beginning. The research question is: "What are Bagels & Beans' success factors in The Hague according to the customer?"

To answer the research question different research methods have been used. First a lot of information has been gathered with desk research about customer satisfaction and customer loyalty. With a qualitative research ten customers were questioned about Bagels & Beans to find out how they thought about certain topics. Then finally an online survey was held to collect the opinion of the customers. 211 customers filled in the online survey.

According to the customers there are a few factors that make up success for Bagels & Beans in The Hague. The high quality of the bagels and drinks together with the cosy atmosphere and helpful staff are the success factors. And also, because it is accessible for a very large group of customers and the customers feel very welcome. It also is a place to escape daily stress and just relax. These factors together ensure the success of Bagels & Beans in The Hague. Bagels & Beans' customers gave a score of 7,96. According to the Customer Delight strategy customer loyalty can be increased by increasing customer satisfaction. The customers were a little dissatisfied, because of interior, hygiene and prices. To increase customer satisfaction these factors have to be improved. To ensure that the customers are enthusiastic new wow-factors such as soup, children's menu and bagel campaigns will have to be introduced.

To increase loyalty and customer satisfaction Bagels & Beans is recommended to work more actively with storytelling. Also hygiene and interior have to be improved to increase the satisfaction and loyalty of the customers. Bagels & Beans is also recommended to involve the customers in new bagel campaigns, so the customers feel appreciated and important. Introducing new wow-factors such as soup, children's menu and bagel campaigns will also increase satisfaction and loyalty. Finally Bagels & Beans is recommended to offer more menu's such as "studentdeals", because a lot of customers complained about the price.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
SUMMARY	4
INLEIDING	8
1. PROBLEEMFORMULERING	9
1.1 DOELSTELLING	9
1.2 PROBLEEMSTELLING	9
1.3 ONDERZOEKSVRAGEN	9
2. THEORETISCH KADER	11
2.1 WAT IS KLANTTEVREDENHEID?	11
2.1.1 THEORIEËN OVER KLANTTEVREDENHEID	11
2.1.2 KANO MODEL	11
2.1.3 KLANTTEVREDENHEIDSMODEL THOMASSEN	12
2.1.4 SERVQUAL MODEL	13
2.2 KLANTLOYALITEIT VERHOGEN	14
2.2.1 KLANTLOYALITEIT VERHOGEN	14
2.3 CONCLUSIE MODELLEN	15
3. ONDERZOEKSVERANTWOORDING	16
3.1 ONDERZOEKSMETHODEN	16
3.1.1 DESKRESEARCH	16
3.1.2 KWALITATIEF ONDERZOEK	16
3.1.3 KWANTITATIEF ONDERZOEK	17
3.2 BETROUWBAARHEID	19
4. DESKRESEARCH	20
4.1 INTERNE OMGEVING	20
4.1.1 DOELGROEP	20
4.1.2 IMAGO EN POSITIONERING	20
4.1.3 PROMOTIE	21
4.2 EXTERNE OMGEVING	21
4.2.1 CONCURRENTEN	21
4.2.2 TRENDS	24
5. RESULTATEN INTERVIEWS	26
6. RESULTATEN ENQUÊTE	30
7. CONCLUSIES	40
8. AANBEVELINGEN	44
9. IMPLEMENTATIE	46

BIJLAGE I: LITERATUURLIJST	52
BIJLAGE II: MODELLEN THEORETISCH KADER	55
BIJLAGE III: ONDERDELEN CONCEPTUEEL MODEL	56
BIJLAGE IV: TOPICLIST KWALITATIEVE INTERVIEWS	57
BIJLAGE V: NOTULEN KWALITATIEVE INTERVIEWS	59
BIJLAGE VI: VRAGENLIJST ONLINE ENQUÊTE	81
BIJLAGE VII: RESULTATEN ENQUÊTE	86
BIJLAGE VIII: OPEN VRAGEN ENQUÊTE	105
BIJLAGE IX: LOGBOEK	122
BIJLAGEN X: BEOORDELINGSFORMULIER OPDRACHTGEVER	125
BIJLAGEN XI: BEOORDELINGSFORMULIER AFSTUDEERBEGELEIDER	127



Inleiding

Bagels & Beans Den Haag opende haar eerste vestiging in 2004 in de Passage. Hierna zijn nog vijf vestigingen geopend en is de eerste vestiging gesloten. Met vijf vestigingen in Den Haag en elke dag een groot aantal klanten, kan het een succesvolle franchise genoemd worden.

Bagels & Beans is een grote franchiseketen die het in heel Nederland tot een groot succes heeft gemaakt. Doordat het een keten is en vrijwel overal dezelfde stijl gehanteerd wordt heeft Bagels & Beans door de jaren heen een positief imago weten op te bouwen. De vraag alleen is of dit succes nog in de toekomst te zien is en hoe lang dit succes er nog zal zijn. Klanten maken een bedrijf wordt vaak gezegd en ook dat klantloyaliteit en klanttevredenheid een nauw verband hebben.

Om erachter te komen hoe Bagels & Beans hun huidige succes kan voortzetten in te toekomst zal eerst onderzocht moeten worden wat de huidige succesformule is om zo plannen te maken voor de toekomst. Dit onderzoek staat in het teken van een klanttevredenheidsonderzoek onder de klanten van Bagels & Beans in Den Haag. De theorie van Thomassen zal gebruikt worden voor het onderzoek. Door de combinatie van een kwalitatief en kwantitatief onderzoek zal de succesformule in kaart worden gebracht. Hierna zullen nieuwe ideeën getoetst worden aan de klanten om zo volgens de theorie van Kano bestaande en nieuwe wauw-factoren te ontdekken. Als laatste zullen deze ideeën uitgewerkt worden in de implementatie om de huidige groei voort te zetten in de toekomst.

1. Probleemformulering

Bagels & Beans Den Haag heeft vijf vestigingen waar elke dag veel klanten komen waardoor het een succesvolle onderneming genoemd kan worden. De grote vraag is dat Bagels & Beans niet weet wat de succesfactoren volgens de klanten zijn en waarom ze naar Bagels & Beans komen. Door te onderzoeken wat de succesfactoren zijn volgens de klanten is het makkelijker om dit succes door te zetten in de toekomst. Als duidelijk is waarom de klanten tevreden zijn kan deze tevredenheid worden voortgezet in de toekomst en eventueel worden verhoogd door het toepassen van de theorie Customer Delight.

1.1 Doelstelling

De doelstelling die gedurende het onderzoek centraal staat:

“Binnen een tijdsbestek van vijf maanden zal er een adviesrapport worden opgesteld waarin staat wat de succesfactoren van Bagels & Beans zijn en hoe dit huidige succes kan worden voortgezet in de toekomst.”

1.2 Probleemstelling

De geformuleerde probleemstelling voor het onderzoek;

“Wat zijn de succesfactoren van Bagels & Beans Den Haag volgens de klant?”

1.3 Onderzoeksvragen

De vragen zijn gesorteerd per categorie en van algemeen naar specifiek. De deelvragen zullen uiteindelijk helpen om de probleemformulering te beantwoorden. Achter de vragen is aangegeven hoe deze beantwoord worden. De vragen waar DR achterstaat worden beantwoord door middel van de deskresearch en de vragen waar FR achterstaat worden beantwoord door middel van fieldresearch.

Bagels & Beans

- » Wat is de doelgroep van Bagels & Beans? DR
- » Wat is de voornaamste reden dat klanten naar Bagels & Beans gaan? FR

Naamsbekendheid

- » Waar staat imago voor? DR
- » Hoe belangrijk is de positionering voor een onderneming? DR
- » Wat is het concept van Bagels & Beans? DR
- » Hoe is Bagels & Beans bekend geworden? DR
- » Wat doet Bagels & Beans aan promotie en hoe komen de klanten bij Bagels & Beans terecht? DR & FR

Externe omgeving

- » Wie zijn de concurrenten van Bagels & Beans en hoe onderscheid Bagels en Beans zich van deze concurrenten? DR & FR
- » Wat zijn de huidige trends die een rol spelen in de markt van Bagels & Beans? DR & FR

Klanttevredenheid en loyaliteit

- » Wat is klanttevredenheid? DR
- » Wat is loyaliteit en wanneer is een klant loyaal naar een bedrijf toe? DR

- » Wat is het verband tussen klanttevredenheid en klantloyaliteit in het algemeen en bij Bagels & Beans? DR &FR
- » Wat is de reden dat klanten terugkomen naar Bagels & Beans? FR
- » Wat is de verhouding vaste klanten ten opzichte van niet-vaste klanten? FR
- » Hoe wordt de klanttevredenheid van Bagels & Beans beoordeeld? FR
- » Hoe hoog is de loyaliteit van de klanten van Bagels & Beans en hoe zou dit verhoogd kunnen worden? FR

2. Theoretisch kader

De vragen die centraal staan in het theoretisch kader zijn, wat is klanttevredenheid en hoe kan klanttevredenheid vastgesteld worden? Het tweede deel van het theoretisch kader gaat in op wat klantloyaliteit is en hoe deze verhoogd kan worden.

Er worden theorieën en modellen over klanttevredenheid toegelicht die in het onderzoek helpen om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden. Het deel over klantloyaliteit zal niet terugkomen in het conceptuele model, maar zal later in het onderzoek terugkomen. De theorieën die aan bod komen zijn; het klanttevredenheidsmodel van Thomassen, het Apostle model van Thomas Jones & Earl Sasser, Het Kano model, het Servqual model en de Customer Delight Strategie van Thomassen.

Een aantal van de modellen zijn opgenomen in bijlage II.

2.1 Wat is klanttevredenheid?

Om de tevredenheid van klanten te onderzoeken zal eerst duidelijk moeten zijn wat klanttevredenheid is en daarom zal klanttevredenheid worden toegelicht in deze paragraaf. Tevredenheid kan worden omschreven als voldoening en genoeg, zoals dit staat in het van Dale woordenboek.

te·vre·den (bijvoeglijk naamwoord, bijwoord)

1 niet meer begerend; voldaan

“De tevredenheid van de klant. Dit is de beleving ten aanzien van bepaalde situaties, klantencontacten en de onderneming in haar totaliteit.” (Thomassen, 2003)

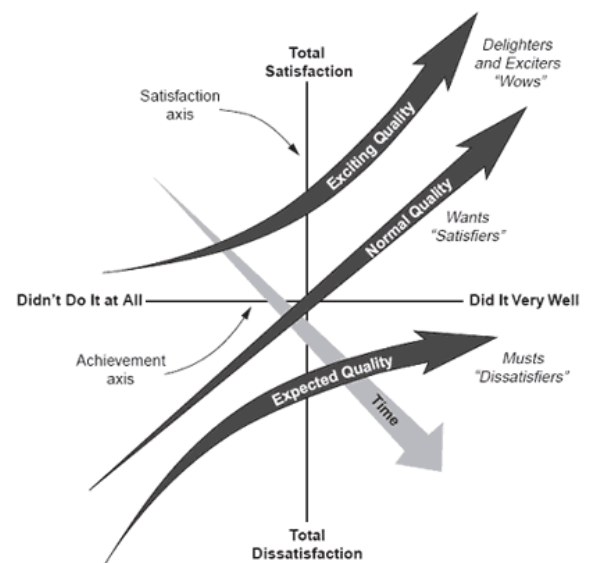
Dit zijn twee manieren om te kijken naar tevredenheid, maar het belangrijkste is om te begrijpen waarom de klanten tevreden zijn. Dit kan gemeten worden met een klanttevredenheidsonderzoek. Tevreden klanten zijn niet altijd loyaal naar een bedrijf en bedrijven moeten begrijpen wat de echte reden van de klant is om bij hen te blijven. (Jones & Sasser, 1995) Door middel van een klanttevredenheidsonderzoek wordt duidelijk welke klanten tevreden zijn en waarom deze klanten precies tevreden zijn. Tevreden klanten zullen ook sneller goede reclame verspreiden over een bedrijf naar familie en vrienden. Als het bedrijf inzicht heeft verkregen in de klanten en de reden van tevredenheid, is het makkelijker om deze tevredenheid voort te zetten in de toekomst.

2.1.1 Theorieën over klanttevredenheid

2.1.2 Kano model

Het Kano model is in 1984 opgesteld door Noriaki Kano.

Het Kano model geeft inzicht in de productkenmerken van een bepaald product die belangrijk zijn voor de klant en deze productkenmerken zorgen ervoor dat een klant tevreden is. Ook kunnen deze productkenmerken ervoor zorgen dat een klant overtuigd wordt om het product aan te schaffen, omdat deze productkenmerken aan de verwachtingen van de klant voldoen of zelfs hun verwachting overtreffen wat zorgt voor een zeer tevreden klant.



Figuur 1. Kano model

Volgens Noriaki Kano, zijn er drie typen producteisen die de tevredenheid van klanten kunnen beïnvloeden. Deze drie producteisen zijn verwerkt in het Kano model (Sauerwein, E. & Bailom, F. & Matzler, K. & Hinterhuber, H. H. (1996).

De producteisen waarop de klanten beïnvloed kunnen worden zijn;

- » Basics
- » Performance
- » Excitement

De basiseis is het belangrijkste van het product, want als dit niet aanwezig is dan is de klant ontevreden, maar als het er wel is zal de tevredenheid niet toenemen. Het is dus een aspect die aanwezig moet zijn wil een klant tevreden kunnen zijn over een product. Denk hierbij aan de basisaspecten van een product zoals de verpakking, de werking van het product en de prijs/kwaliteit verhouding.

De performance aspecten van een product zijn de extra's die de klant over de streep trekken om het product toch te kopen en bij het bedrijf te blijven. Dit zijn extra diensten of gratis producten die de klant er extra bij krijgt.

Als laatste zijn er nog de extra's van het product waar de verwachtingen van de klant mee worden overtroffen. De klant verwacht deze productaspecten niet en wist niet dat hij hier behoefte aan had. De excitement zijn extra's zoals luxere maaltijden in hotels of extra luxe beddengoed. Dit laatste zorgt voor de "wauw" factor in de ogen van de klant.

2.1.3 Klanttevredenheidsmodel Thomassen

Volgens het model van Thomassen wordt klanttevredenheid bepaald door verschillende factoren. Dit kunnen eerdere ervaringen zijn, maar ook ervaringen van anderen die ervoor zorgen dat een klant tevreden of ontevreden is. (Thomassen, 2003)

De klanttevredenheid van een klant wordt beïnvloed door:

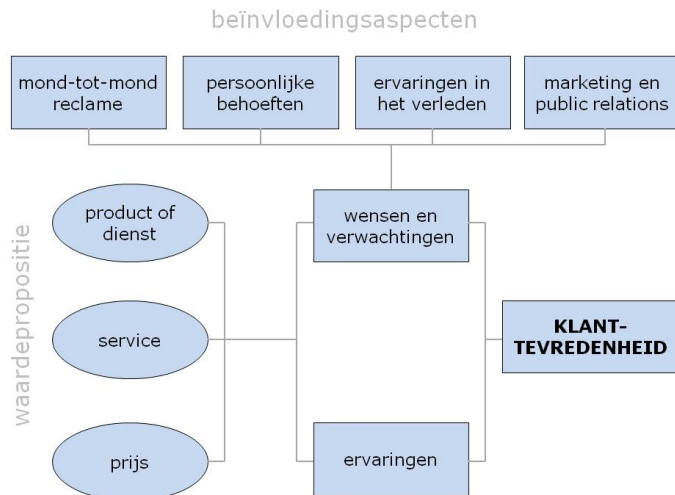
- » Mond-tot-mond reclame
De tevredenheid van klanten kan beïnvloed worden door positieve en negatieve informatie die door anderen verspreid wordt.
- » Persoonlijke behoeften,
Dit zijn de behoeften die de klant zelf heeft en als de klant niet in deze behoefte voorzien wordt is de klant ontevreden.
- » Ervaringen in het verleden
Positieve of negatieve ervaring met een product of een onderneming.
- » Marketing en public relations
Elke vorm van communicatie naar de klant toe schept verwachtingen en deze verwachtingen moeten wel worden nagestreefd.

De voornaamste reden waarom een klant bij een bedrijf blijft is het imago van het bedrijf en dat de klant het gevoel heeft iets goed te doen door bij een bepaald bedrijf te blijven. Een goed imago zorgt voor een goede naam en zo zullen klanten positieve informatie verspreiden.

Het imago van een bedrijf wordt door drie factoren bepaald:

- » Product of dienst
Hierbij horen alle factoren die bij het product of dienst horen, zoals de verpakking, de functie van het product, de basis eigenschappen, werkt het wel zoals het hoort, het imago en de levensduur ervan.
- » Service
Dit zijn alle aspecten die vallen onder de service naar de klant toe zoals, vriendelijkheid, betrouwbaarheid, hulpvaardigheid en het begrijpen van de klant.
- » Prijs
Vragen als; vindt de klant dat hij waarde voor zijn geld krijgt? Hoe is de prijs/kwaliteit verhouding?

De beïnvloedingsaspecten en de waardepropositie samen zorgen ervoor hoe tevreden of ontevreden een klant over een bepaald product of dienst is. Door deze aspecten te verwerken in de vragen van een klanttevredenheidsonderzoek wordt duidelijk of er nog verbeteringen nodig zijn en over welke aspecten de klant tevreden is.



Figuur 2. Klanttevredenheidsmodel Thomassen

2.1.4 SERVQUAL model

Een andere theorie die inzicht geeft in de tevredenheid van de klant is het Servqual model. Volgens Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) is tevredenheid gerelateerd aan de ervaring en verwachting van de klant. Als de verwachting hoger is dan de ervaring ontstaat er een kloof (gap). Met dit model kan de kwaliteit van dienstverlening gemeten worden en bij elke stap wordt er teruggekoppeld naar het verleden om te toetsen of de kwaliteit verbeterd is. Servqual is een afkorting voor Service en Quality. In het model staat centraal dat kwaliteit gedefinieerd kan worden als het verschil tussen verwachting en perceptie.

Er zijn vijf soorten gaps in het SERVQUAL model: (Facility Management Magazine, 2003)

- » Gap 1 / Listening gap (Het management denkt te weten wat de consument wil, maar weet dit in feite niet.)
- » Gap 2 (Het kwaliteitsbeleid wordt niet goed vertaald naar regels voor kwaliteit)
- » Gap 3 (De dienstverlening komt niet overeen met de opgestelde regels voor kwaliteit)
- » Gap 4 (De beloften die gedaan zijn naar de klant toe kloppen niet met de geleverde kwaliteit van dienstverlening)
- » Gap 5 (De ervaring van de dienstverlening is anders dan de verwachting van de dienstverlening)

Het SERVQUAL model zal niet worden gebruikt bij het onderzoek, omdat dit model meer gaat over de kwaliteit van de dienstverlening en voor dit onderzoek wordt er meer gekeken naar waarom de klant tevreden is en de aspecten prijs, product, en plaats zijn ook zeer zeker van belang om de klanttevredenheid te meten. Deze aspecten komen niet terug in het Servqual model en daarom zal gebruik worden gemaakt van het klanttevredenheidsmodel van Thomassen. In het model van Thomassen zitten meerdere aspecten die van belang zijn bij de succesformule van Bagels & Beans, omdat het niet alleen maar om de service gaat en deze andere aspecten ook worden meegenomen in het onderzoek.

2.2 Klantloyaliteit verhogen

“Een klant is loyaal naar een bedrijf als hij een betere optie links laat liggen” (Seth Godin, 2010)

Klantloyaliteit heeft een sterk verband met klanttevredenheid, want als een klant tevreden is, is de kans groter dat de klant terugkomt naar het bedrijf. Als een als een klant tevreden is kan er daarna gekeken worden hoe loyaal de klant is en welk type klant hij is.

Thomas Jones en Earl Sasser hebben een onderzoek gedaan naar de relatie tussen klantloyaliteit en klanttevredenheid en daar kwam uit naar voren dat klanten alleen loyaal zijn als ze worden voorzien in hun behoefte en dus tevreden zijn. Uit een onderzoek van Xerox (Jones & Sasser 1995) is gebleken dat de kans dat zeer tevreden klanten een herhaalaankoop doen zes keer hoger is dan die van tevreden klanten.

Volgens het model van Jones en Sasser zijn er vijf verschillende soorten loyale klanten te onderscheiden. De terrorists, defectors, hostages, mercenary en de loyalist. (Jones & Sasser 1996) Door de gegevens van klanten bij te houden kunnen de klanten ingedeeld worden naar de vijf verschillende soorten loyale klanten.

2.2.1 Klantloyaliteit verhogen

Als de klanttevredenheid van een bedrijf onderzocht is kan er gekeken worden naar de loyaliteit en manieren om deze loyaliteit te vergroten. Een strategie van Thomassen (2015) kan bijdragen aan het verhogen van de loyaliteit en ervoor zorgen dat klanten van tevreden naar enthousiast gaan. Dat klanten van een 8 naar een 9 of een 10 gaan. De strategie die daaraan kan bijdragen is de Customer Delight Strategie.

De Customer Delight Strategie beschrijft dat “Customer Delight een positief emotionele en rationele staat van de klant is die leidt tot enthousiasme over de organisatie” (Thomassen 2015) Er zijn twee hoofdoorzaken die leiden tot Customer Delight; het overtreffen/overstijgen van verwachtingen van klanten en warmte en egostreling. In de beleving van de klant die het verschil maken hoort ook het hebben van aandacht voor kleine details.

“If you pay attention to the details, the right details, customers will know, and notice, and come back for more” (Anderson & Zemke 1991)

Volgens de Customer Delight Strategie zijn er negen manieren om de verwachtingen van de klant te overtreffen:

1. Speel in op onuitgesproken wensen
2. Los problemen voortreffelijk op, ongeacht de oorzaak
3. Verkoop geen ‘nee’
4. Zorg voor verassende procesprestaties
5. Ontwikkel klantreizen die de verwachtingen overtreffen
6. Realiseer magische momenten
7. Zorg dat de kosten lager zijn dan verwacht
8. Geef een kleine geste
9. Overcompenseer de klant bij problemen

Om de klanten nog enthousiaster te maken zijn er nog vijf stappen volgens de Customer Delight strategie om in te spelen op de behoefte van de klant aan warmte, aandacht, herkenning en erkenning:

1. Denk met de portemonnee van de klant mee, klantbelang boven eigen belang
2. Echt aandacht aan positief emotioneel contact
3. De klant voelt zich herkend door de organisatie
4. Waardeer klanten, geef hen het gevoel dat ze belangrijk zijn; bied maatwerk-service
5. Vraag klanten mee te denken

Door deze veertien stappen van customer delight toe te passen zullen de klanten van tevreden naar enthousiast gaan en dit zorgt weer voor positieve mond-tot-mond reclame. Het personeel speelt een grote rol bij het overtreffen van de verwachting van de klant.

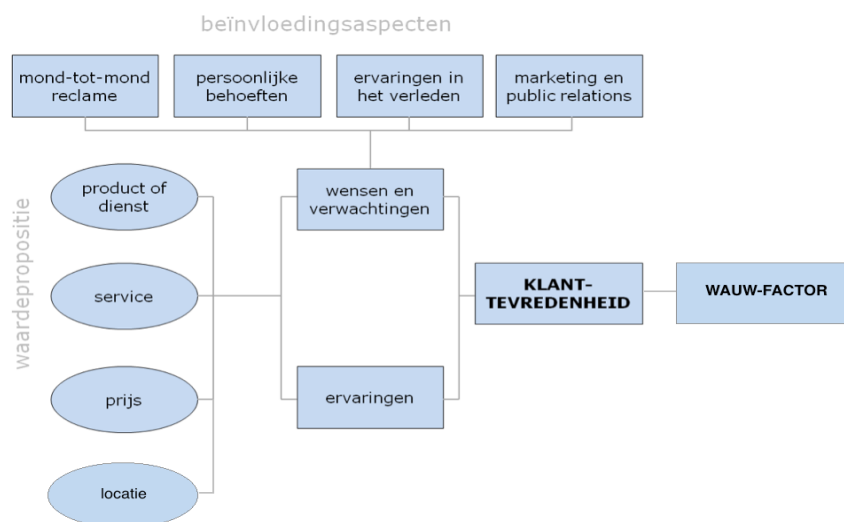
De Customer Delight strategie zal niet gebruikt worden als conceptueel model, maar zal helpen bij de aanbevelingen en implementatie om de klantloyaliteit te verhogen.

2.3 Conclusie modellen

Om erachter te komen waarom de klanten tevreden zijn en hoe deze klanten van tevreden naar enthousiast kunnen gaan, zal gebruik gemaakt worden van het klanttevredenheidsmodel van Thomassen en het Kano model.

Het Klanttevredenheidsmodel van Thomassen zal gebruikt worden om de structuur van de enquête op te stellen en houvast te geven aan het kwalitatieve onderzoek. De aspecten uit het model zijn van belang om erachter te komen op welke onderdelen Bagels & Beans hoog scoort die voor een hoge tevredenheid zorgen. Door gebruik te maken van de factoren plaats, product, service en prijs uit het model wordt duidelijk welke factoren hoog scoren en wat er nog verbeterd zou kunnen worden. Het klanttevredenheidsmodel van Thomassen is aangepast door de waardepropositie locatie toe te voegen, omdat dit aspect ook van belang is bij het onderzoek, want de locatie van een restaurant speelt een rol bij de tevredenheid van de klant. De locatie waar een restaurant gevestigd is heeft invloed op de klanten die er komen. Ook hoort de inrichting en de sfeer van het restaurant bij de locatie en dit kan ook invloed hebben op de tevredenheid.

Naast klanttevredenheid is het aspect “wauw-factor” toegevoegd om het conceptueel model compleet te maken. Na tevredenheid komt namelijk enthousiasme en dit komt door een “wauw-factor”. Vandaar dat dit onderdeel achter klanttevredenheid geplaatst is. Zo zijn het model van Thomassen en Kano samengevoegd. Het model van Thomassen laat zien wat algehele tevredenheid is en het model van Kano zal meer zoeken naar nieuwe mogelijkheden om de tevredenheid en loyaliteit te verhogen door middel van “wauw-factoren”.



Figuur 3. Conceptueel model

Door middel van het Kano model en het klanttevredenheidsmodel van Thomassen zijn de volgende hypothesen opgesteld die onderzocht worden tijdens het klanttevredenheidsonderzoek:

Hypothese 1: De grootste succesfactor volgens de klant is de kwaliteit van de service die wordt aangeboden.

Hypothese 2: De klanttevredenheid wordt beoordeeld met een 7.

Door te toetsen of de hypothesen kloppen wordt antwoord gegeven op een aantal belangrijke deelvragen en dit zal helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag en het probleem van het onderzoek.

3. Onderzoeksverantwoording

Het beantwoorden van de hoofdvraag en deelvragen zal gebeuren door gebruik te maken van deskresearch, een kwalitatief onderzoek en daarna een kwantitatief onderzoek. Eerst is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd om erachter te komen hoe de doelgroep denkt over bepaalde aspecten, zodat de enquête aansluit op de doelgroep en de juiste resultaten uit de enquête voortkomen.

3.1 Onderzoeksmethoden

3.1.1 Deskresearch

De informatie voor de deskresearch is verkregen door gebruik te maken van databanken zoals: Google Scholar, Science Direct en EBSCOhost. Via deze databanken zijn wetenschappelijke artikelen gevonden die helpen bij het beantwoorden van deelvragen en informatie voor het theoretisch kader. Ook zijn een aantal deelvragen beantwoord door middel van al beschikbare gegevens van Bagels & Beans. Er was wel redelijk weinig informatie beschikbaar over Bagels & Beans, omdat deze informatie confidentieel is. Om aan de juiste informatie te komen is gebruik gemaakt van de website van Bagels & Beans, het brandbook van 2014 en informatie die via de manager is verkregen.

Tijdens het zoeken naar bruikbare artikelen is gezocht op de volgende zoektermen: customer satisfaction, customer loyalty, satisfaction, increasing loyalty, customer delight, loyal customers.

3.1.2 Kwalitatief onderzoek

Als eerst is een kwalitatief onderzoek gehouden onder de doelgroep van Bagels & Beans Den Haag. Dit onderzoek heeft ervoor gezorgd dat duidelijk werd hoe de klant over bepaalde onderwerpen denkt, zodat de vragen van de enquête hierop konden worden aangepast. Door deze interviews is veel meer informatie verkregen dan bij de enquête, omdat tijdens een interview doorgevraagd kon worden en zo diepgaandere antwoorden naar voren kwamen. Ook is het lastig om via een enquête bepaalde inzichten te verkrijgen die met een persoonlijk gesprek wel naar voren komen. Er is gekozen voor kwalitatieve gesprekken, omdat de mening van de klant goed gemeten kan worden en er ruimte was om door te vragen en verder op de vragen in te gaan.

Doelgroep

De doelgroep bestaat uit klanten van 15 jaar en ouder, omdat dit de klanten zijn die Bagels & Beans bezoeken. De doelgroep is verdeeld in verschillende groepen en deze zijn ingedeeld naar leeftijd, man of vrouw en vaste klant of geen vaste klant. Er is onderscheid gemaakt naar leeftijd, omdat jongvolwassenen anders over bepaalde zaken kunnen denken dan ouderen. Ook onderscheid tussen man en vrouw is van belang, omdat vrouwen trends en gezond leven over het algemeen belangrijker kunnen vinden. Vaste klant of geen vaste klant is ook van belang omdat, klanten die niet regelmatig bij Bagels & Beans komen ook de enquête zullen invullen dus voor deze klanten moet de enquête ook toegankelijk zijn. Na de interviews werd duidelijk dat er weinig verschil in mening is als er wordt gekeken naar leeftijd en geslacht. Ook werd snel duidelijk dat over het algemeen veel meer vrouwen dan mannen naar Bagels & Beans komen.

	Man geen vaste klant	Vrouw geen vaste klant	Man vaste klant	Vrouw vaste klant
15-30 jaar	1	4	7	10
31-50 jaar	2	5	8	11
50+	3	6	9	12

Tabel 1. Groepen kwalitatief onderzoek

Zo ontstaan er 12 groepen waarvan uit elke groep 1 respondent geïnterviewd wordt. Tijdens de interviews is gezocht naar klanten in de leeftijd van rond de 15 jaar die regelmatig naar Bagels & Beans gaan, alleen zijn deze op dat moment niet gevonden. Dit kan ermee te maken hebben dat scholieren en studenten over het algemeen minder te besteden hebben en hierdoor minder vaak gaan lunchen.

Doordat deze twee respondenten afvielen zijn uiteindelijk 10 respondenten geïnterviewd in plaats van de vooraf opgestelde 12 respondenten.

Zo is rekening gehouden met iedereen in de doelgroep en zijn de vragen in de enquête voor iedereen helder en makkelijk te beantwoorden.

De respondenten zijn bij Bagels & Beans geïnterviewd en voor sommige klanten was het makkelijker als dit op een andere moment en op een andere locatie was. Een aantal interviews zij via de telefoon uitgevoerd, omdat dit voor sommige klanten dan beter uitkwam. De klanten zijn beloond met een koffie of theetje van Bagels & Beans voor de medewerking. De gesprekken zijn opgenomen door middel van een smartphone, zodat de aantekeningen na de gesprekken makkelijker verwerkt konden worden. De gesprekken duurden ongeveer 20-25 minuten aangezien de klanten niet de hele dag bij Bagels & Beans zitten en de klanten komen om te lunchen in hun pauze of voor een afspraak met familie en/of vrienden. De vaste klanten waren makkelijker te bereiken, omdat deze klanten meerdere keren per week bij Bagels & Beans komen en de werknemers goed kennen en graag wilden meewerken aan het onderzoek.

Onderwerpen conceptueel model

Het conceptueel model dient als basis voor de topics die gebruikt zijn tijdens de tien interviews. Zo werd duidelijk hoe de klanten over de aspecten uit het conceptueel model dachten en kon dit weer vertaald worden naar een enquête. De aspecten uit het conceptueel model die naar voren kwamen in de interviews zijn opgenomen in bijlage III.

3.1.3 Kwantitatief onderzoek

Na de uitvoering van het kwalitatieve onderzoek is door middel van de resultaten hiervan een enquête opgesteld voor het kwantitatieve onderzoek. Zo is de kans op juiste antwoorden voor de enquête groter door eerst vooronderzoek te doen. Er is gekozen voor een enquête, omdat het bereik zo veel groter is en meer respondenten gehaald kunnen worden. Ook kost een enquête relatief minder tijd en geld, dan bijvoorbeeld een telefonisch gesprek of via de e-mail.

Doelgroep

De doelgroep voor het kwantitatieve onderzoek is hetzelfde als de doelgroep voor het kwalitatieve onderzoek, omdat dit de klanten zijn van Bagels & Beans.

De populatie bestaat uit ongeveer 400.000 mensen. Dit zijn de inwoners van Den Haag in de leeftijdscategorie 15 jaar en ouder. Voor een doelgroep van ongeveer 400.000 mensen, met een betrouwbaarheidsinterval van 95% en een foutmarge van 5% moet er een steekproef van 384 respondenten worden bereikt.

De enquête is verspreid via drie verschillende manieren, zodat met elke leeftijdscategorie van de doelgroep rekening gehouden wordt. De jongeren zijn via de Facebook van Bagels & Beans bereikt en door de enquête in te vullen op een Ipad in een van vestigingen in Den Haag. De jongvolwassenen zijn ook via de Facebook van Bagels & Beans bereikt. De vijftig plussers zijn ook benaderd via Facebook, maar er zijn ook enquêtes uitgedeeld in de vestigingen, want het is mogelijk dat deze leeftijdsgroep minder actief is op Facebook en zo is rekening met iedereen gehouden in de doelgroep.

Respons verhogende middelen

Na het online zetten van de enquête werd al snel duidelijk dat het moeilijk ging worden om de 384 respondenten te halen. Na twee dagen waren 110 enquêtes verzameld en hier is het op blijven hangen. Dit komt voornamelijk, omdat de Facebookpagina van Bagels & Beans Den Haag 900 likes heeft en dan is een respons van 110 heel hoog. Er is geen klantenbestand waar de enquête naar verstuurd kon worden dus moest er iets anders verzonden worden om zo dicht mogelijk bij de 384 respondenten te eindigen. Toen is ervoor gekozen om de enquête uit te printen en deze uit te delen aan de klanten van Bagels & Beans. De enquêtes zijn voornamelijk uitgedeeld op de vestigingen op de Plaats en op de Thomsonlaan, omdat hier de meest verschillende soorten doelgroepen komen en er ook veel mensen komen lunchen. Zo zijn er nog een groot aantal enquêtes ingevuld. Uiteindelijk zijn er 211 enquêtes verzameld. Het onderzoek is hierdoor niet representatief, maar wel sterk indicatief.

De enquête is gemaakt met het programma Thesistools en hierna zijn de resultaten geïmporteerd in SPSS om de resultaten te verwerken. De tabellen en grafieken zijn gemaakt met behulp van Excel.

Onderwerpen conceptueel model

De vragenlijst voor het kwalitatief interview en voor de online enquête zijn opgesteld door gebruik te maken van het Kano model en het Klanttevredenheidsmodel van Thomassen. In tabel 1 van bijlage III wordt duidelijk welke vragen bij welke aspecten uit het conceptueel model horen.

Onderzoeksmethoden per deelvraag

In onderstaande tabel wordt duidelijk met welke onderzoeksmethoden de deelvragen beantwoord zijn en waar de antwoorden op de deelvraag te vinden zijn.

Deelvraag	Deskresearch	Kwalitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek
Wat is de doelgroep van Bagels & Beans?	§4.1.1		
Wat is de voornaamste reden dat klanten naar Bagels & Beans gaan?		H5	H6
Waar staat imago voor?	§4.1.2		
Hoe belangrijk is de positionering voor een onderneming?	§4.1.2		
Wat is het concept van Bagels & Beans?	§4.1.2		
Hoe is Bagels & Beans bekend geworden?	§4.1.2		
Wat doet Bagels & Beans aan promotie en hoe komen de klanten bij Bagels & Beans terecht?	§4.1.3	H5	
Wie zijn de concurrenten van Bagels & Beans en hoe onderscheid Bagels en Beans zich van deze concurrenten?	§4.2.1	H5	H6
Wat zijn de huidige trends die een rol spelen in de markt van Bagels & Beans?	§4.2.2	H5	H6
Wat is klanttevredenheid?	§2.1		
Wat is loyaliteit en wanneer is een klant loyaal naar een bedrijf toe?	§2.2		
Wat is het verband tussen klanttevredenheid en klantloyaliteit in het algemeen en bij Bagels & Beans?	H2		H6
Wat is de reden dat klanten terugkomen naar Bagels & Beans?		H5	H6
Wat is de verhouding vaste klanten ten opzichte van niet-vaste klanten?			H6
Hoe wordt de klanttevredenheid van Bagels & Beans beoordeeld?			H6
Hoe hoog is de loyaliteit van de klanten van Bagels & Beans?			H6

Tabel 2. Onderzoeksmethoden per deelvraag

3.2 Betrouwbaarheid

Met de steekproefcalculator is berekend dat voor een doelgroep van ongeveer 400.000 mensen, met een betrouwbaarheidsinterval van 95% en een foutmarge van 5% een steekproef van 384 respondenten worden bereikt. Dit aantal respondenten is niet gehaald, doordat de respons op de online enquête lager uitviel en te weinig tijd was om nog langer enquêtes af te nemen in de vestigingen. Uiteindelijk zijn er 211 respondenten gehaald die de enquête hadden ingevuld. Dit aantal wijkt af van het benodigde aantal respondenten en hierdoor zijn de resultaten niet betrouwbaar voor de populatie, wel zijn de resultaten sterk indicatief voor de populatie.

Als de betrouwbaarheid wordt aangepast van 95% naar 90% dan is de steekproef die gehaald moet worden 271 en dit komt dichterbij de buurt van de 211 respondenten die zijn gehaald met de enquête.

4. Deskresearch

4.1 Interne omgeving

4.1.1 Doelgroep

De informatie over de doelgroep is gehaald uit het brandbook van 2014 en via verkregen informatie van de manager.

Bagels & Beans richt zich voornamelijk op de groep de Cultural Creatives (hierna CC). Dit komt omdat Bagels & Beans een bedrijf is van Cultureel Creatieven en dit stralen zij uit naar de klanten en het personeel. CC leven naar waarden en vinden kwaliteit belangrijker dan kwantiteit. Ook vinden deze consumenten het erg belangrijk waar de producten vandaan komen en hebben dus belang bij het milieu en duurzame producten. De CC bestaat uit mannen en vrouwen, maar er is wel te zien dat het aantal vrouwen dat behoort tot de CC groter is. Het onderzoeksbureau MarketResponse heeft in 2004 en 2011 een uitgebreid onderzoek gedaan naar de CC in Nederland. Uit het onderzoek van MarketResponse komt ook naar voren dat de groep uit meer hoger opgeleiden bestaat dan lager opgeleide.

Bagels & Beans hecht de meeste waarde aan het leveren van kwaliteit en het aanbieden van duurzame producten die bijdragen aan een betere wereld.

De CC hechten verder ook veel waarde aan gelijkheid tussen mensen, vrede, milieu en rechtvaardigheid. Om deze doelgroep aan te spreken moet er dus rekening worden gehouden met kwaliteit voor kwantiteit en het aanbieden van eerlijke producten met een hoge kwaliteit, die kunnen bijdragen aan een beter milieu.

De doelgroep van Bagels & Beans omvat niet alleen de CC, aangezien het een heel breed publiek is wat dagelijks bij Bagels & Beans komt. Zo is te zien dat de leeftijden uiteen lopen van ongeveer 15 jaar tot en met 60 plus. Er komen ook veel verschillende groepen zoals, ouders met kinderen, zakenmensen die komen vergaderen of werken, de mensen die eten en drinken afhalen, jongeren, toeristen, jongvolwassenen en volwassenen. Er moet dus rekening gehouden worden met al deze verschillende soorten groepen. Bagels & Beans richt zich op een hele grote doelgroep, omdat Bagels & Beans toegankelijk is voor iedereen en dit komt vooral door het grote aanbod en de laagdrempeligheid. De kwaliteit van de producten is hoog en deze producten worden zorgvuldig gekozen en daarom zijn de prijzen iets hoger.

4.1.2 Imago en positionering

“Het realiseren van een (relatieve) positie van een organisatie, businessunit, merk of product in de perceptie van afnemers, ten opzichte van vergelijkbare concurrenten” (Kotler, 2009)

De positionering van een bedrijf is van groot belang, omdat dit de boodschap is naar de consumenten toe wat het bedrijf is en wil uitstralen. En door deze positionering krijgt het bedrijf een bepaald imago. Bagels & Beans is een keten met meerdere vestigingen in Nederland. Doordat er meerdere vestigingen zijn zien veel mensen het als een keten, terwijl de werknemers vinden dat dit niet zo is, omdat elke vestiging anders is en een andere doelgroep kan hebben. Door het imago en de positionering van Bagels & Beans blijven veel klanten terugkomen en is het een groot succes geworden. Het doel van een positionering is om als bedrijf te onderscheiden van de concurrenten en zo een concurrentievoordeel te behalen. Door het realiseren van een goede positionering wordt er door de consument een beeld gecreëerd van het bedrijf en dit vormt een positief of negatief imago. Om je als bedrijf te onderscheiden van de rest worden Unique Selling Points vastgesteld waarmee het bedrijf zich differentieert. Voor Bagels en Beans is de Unique Selling Point de bagel, omdat zij de enige lunchroom zijn waar de bagel het concept is. Maar de bagel is niet het enige waar Bagels & Beans voor staat.

Het concept van Bagels en Beans bestaat uit veel meer dan alleen de bagel. De producten van zijn van hoge kwaliteit en worden vers geleverd en bereid. Storytelling is erg van belang bij de producten, omdat veel producten een mooi achtergrond verhaal hebben die interessant zijn voor de klanten om te weten. De doelgroep van Bagels & Beans houdt van het leven en is altijd druk bezig met leuke dingen doen en werken. Ook houden zij van kwaliteit en vinden het belangrijk waar de producten vandaan komen. Het doel van Bagels & Beans is om voor deze klanten een soort oase van rust aan te bieden, waar zij kunnen genieten van een heerlijke lunch of koffie om zo even te ontsnappen uit het drukke alledaagse leven. Ook draait het om een huiselijke sfeer met veel warmte waar de klanten zich thuis zullen voelen. De klanten worden niet als massa benaderd maar als individu en elke klant is anders en elke klant zal in zijn of haar behoeften worden voorzien.

De kernwaarden van Bagels & Beans zijn:

Smaak staat voorop bij Bagels & Beans. Er wordt gebruik gemaakt van 100% biologische producten en maatschappelijk bewust ondernemen. De klanten worden allemaal anders behandeld en de missie van Bagels & Beans is om ervoor te zorgen dat klanten nog blijer naar buiten gaan dan dat zij binnen zijn gekomen.

4.1.3 Promotie

Bagels & Beans is opgericht in 1996 door Ronald Bakker en Ninande Thio met een eerste vestiging in de Ferdinand Bolstraat in Amsterdam. In Amerika was de bagel toen een groot succes en daarom hebben zij de bagel naar Nederland gehaald om te kijken of het hier ook een succes zou worden en dat is zeker gelukt. Bagels en Beans is vooral ook een succes geworden door het originele concept wat ze aanbieden en de vele vestigingen in Nederland. Het concept is als het ware door de jaren heen steeds bekender geworden zonder heel veel reclamemiddelen ingezet te hebben. Uit de onderzoeken kwam ook naar voren dat de meeste klanten geen of weinig reclame zien van Bagels & Beans en dit meer gaat via mond-tot-mond reclame. Als er reclame wordt gebruikt is dit meestal door middel van (lokale) radio en televisie reclame, maar ook door publicaties in tijdschriften. Voornamelijk gaat het om gratis reclame door middel van mond-tot-mond reclame die de klanten verspreiden. Het vasthouden van bestaande klanten is heel belangrijk, want als deze klanten tevreden zijn zullen zij dit ook aan anderen vertellen. Deze vaste klanten worden vastgehouden door middel van storytelling en de hoge kwaliteit van de producten en de warme sfeer en klantvriendelijkheid. De producten en verhalen van Bagels & Beans zoals de koffiebonen uit Panama en de vega-kip van de vegetarische slager worden uitgebreid toegelicht in de menukaart.

Bagels & Beans Den Haag houdt zich steeds meer bezig met sociale media. Er wordt gebruik gemaakt van een Facebookpagina waarop bijna dagelijks foto's en/of video's worden geplaatst met de producten en informatie over nieuwe producten. Zo blijven de klanten op de hoogte van alle ontwikkelingen als zij dit willen. Sinds kort is ook een instagram account gemaakt voor de vestigingen in Den Haag met foto's van het eten en drinken, om klanten als het ware te herinneren wat voor lekkere koffies en bagels er worden aangeboden, zodat de klanten hier trek in krijgen en zin hebben om te lunchen bij Bagels & Beans.

4.2 Externe omgeving

4.2.1 Concurrenten

Bagels & Beans heeft redelijk veel concurrenten, omdat er tegenwoordig veel lunchrooms zijn in Den Haag en ook steeds meer bij komen. Alle plekken waar consumenten kunnen lunchen of eten en drinken afhalen en waar kwaliteit voorop staat worden gezien als een concurrent. Bij al deze concurrenten kunnen de klanten ook terecht voor een koffie of een lunch.

Volgens de resultaten uit de enquête zijn de grootste concurrenten van Bagels & Beans in Den Haag:

- | | |
|----------------------|------------------|
| » La Place | » Appeltje eitje |
| » Boosty | » Dudok |
| » Douwe Egberts | » Crunch |
| » Tosti van Josti | » De overkant |
| » Eat Company | » Pim |
| » Vlaamse Broodhuys | » Madeleine |
| » Brownies & downieS | » Juni |
| » Zeta | » Bakkerswinkel |

Elke concurrent is weer anders en heeft andere punten waarmee zij zich onderscheiden. De drie grootste concurrenten volgens de enquête zijn: Eat Company, La Place en Boosty. Deze drie concurrenten zullen worden toegelicht en besproken waarin zij beter of anders zijn dan Bagels & Beans.

Boosty

“Gezond en lekker vers lunchen wordt nóg lekkerder als je het met een positief gevoel krijgt aangereikt.” (Boosty, 2007) Dit is de filosofie die Boosty hanteert sinds 2007 en het is vanaf het begin een succes geworden en nu een merk. Boosty hanteert een concept waarbij de klant bestelt aan de bar en dit wordt dan vers en snel bereid, zodat de klanten snel kunnen lunchen in deze huidige dynamische wereld waar alles snel moet gaan. Boosty beweert dat iedereen met een goed en gezond gevoel en een extra “boost” naar buiten gaat.

De kernwaarden waar Boosty voor staat zijn: positieve energie, eerlijk, bewust, persoonlijk en snel & vers. Zij zorgen ervoor dat hun klanten met een goed gevoel de deur uit gaan en snel geholpen worden. De producten die zij aanbieden zijn eerlijk en gezond en worden vers bereid. Bij het samenstellen van hun assortiment kijkt Boosty naar de energie die de producten geven, omdat zij staan voor positieve energie moet dit worden doorgetrokken in de producten die worden aangeboden.

Het assortiment dat Boosty aanbiedt is erg groot en er wordt onderscheid gemaakt in de volgende productgroepen: salades, broodjes, dranken, sappen, ontbijt & zoetigheden, broodtaarten, soepen & quiches, high tea’s en lunchpakketten.

Bij Boosty is er de mogelijkheid om online te bestellen, bij een vestiging te lunchen en er kan ook eten worden afgehaald. Je kunt via de site bestellen, zodat het op tijd klaar staat wanneer de klant het wil ophalen. Ook is er de mogelijkheid om een lunch voor bedrijven te bestellen.

Er wordt ook afgewisseld met soepen en sapjes van de dag, zo worden klanten verrast en hoeven zij niet te kiezen. De prijzen voor deze sapjes en soepen zijn wel gelijk aan de andere sappen en soepen.

Extra leuk is dat klanten hun eigen salade kunnen samenstellen en zo hun eigen behoeften en wensen kunnen doorgeven.

Het verschil tussen Boosty en Bagels & Beans is dat er bij Boosty aan de bar besteld wordt en het eten en drinken dan klaargemaakt wordt door de werknemers en hierna naar de tafel wordt gebracht. Bagels & Beans heeft bediening die aan tafel komt en dit zorgt zeker voor onderscheidend vermogen naar de concurrenten toe. De prijzen bij Boosty zijn iets hoger dan bij Bagels & Beans, maar er kan door de klanten worden gekozen of zij een small, medium of large broodje willen en bij Bagels & Beans zijn alle bagels even groot en hebben deze een vaste prijs. Er is bij Boosty ook de mogelijkheid om online te bestellen en bij Bagels & Beans is dit nog in ontwikkeling. Wel kan er bij allebei eten worden afgehaald in de vestiging.

La Place

“Als je van natuurlijk houdt, hou je van La Place.” (La Place) Dit is de filosofie van La Place. Het belangrijkste vinden zij dat de smaak voorop staat en La Place werkt met eerlijke en verse producten om dit te bereiken. De vestigingen zitten meestal in warenhuizen of op plekken waar veel mensen komen.

Zo kunnen de klanten het lunchen combineren met winkelen of andere activiteiten. Net als bij Boosty is er geen bedienend personeel, maar hier mag de klant zelf het eten en drinken pakken wat al klaar staat, zodat de klant binnen een hele korte tijd zijn eten en/of drinken heeft. In het huidige drukke leven is dit zeker een voordeel, want zo kan er snel geluncht worden tijdens een pauze of tijdens het winkelen. De producten worden elke dag vers bereid en zijn van hoge kwaliteit. Bij La Place kan er naast broodjes ook warme maaltijden gegeten worden. Het assortiment bij La Place is heel groot en bestaat uit: broodjes, sappen, smoothies, warme dranken, dranken, soepen, salades, warme maaltijden, gebak, desserts, ontbijt en chocolade & snoep.

La Place heeft ook regelmatig acties waarbij kortingsbonnen worden uitgedeeld voor leuke acties, waardoor de klant getriggerd wordt om naar La Place te gaan. Bij La Place kan er bij de vestigingen die aan de straat zitten eten worden afgehaald en voor de lunch kan de klant terecht bij het restaurant in de V&D.

Het verschil tussen La Place en Bagels & Beans is dat het aanbod van La Place veel groter is, omdat er ook warme gerechten en soepen te krijgen zijn. Ook heeft La Place regelmatig coupons om de klanten vast te houden en klanten te trekken met leuke acties en kortingen. Ook hier geldt dat er geen bediening is en de klanten zelf hun eten en drinken moeten pakken om te lunchen. Dit kan voor klanten een minpunt zijn, omdat zij misschien naar een lunchroom komen voor de gezelligheid en klantvriendelijkheid en het fijn vinden om bediend te worden. Het pluspunt is wel dat het eten al klaar staat en er dus snel geluncht kan worden om daarna door te gaan met werken of bijvoorbeeld winkelen.

Eat Company

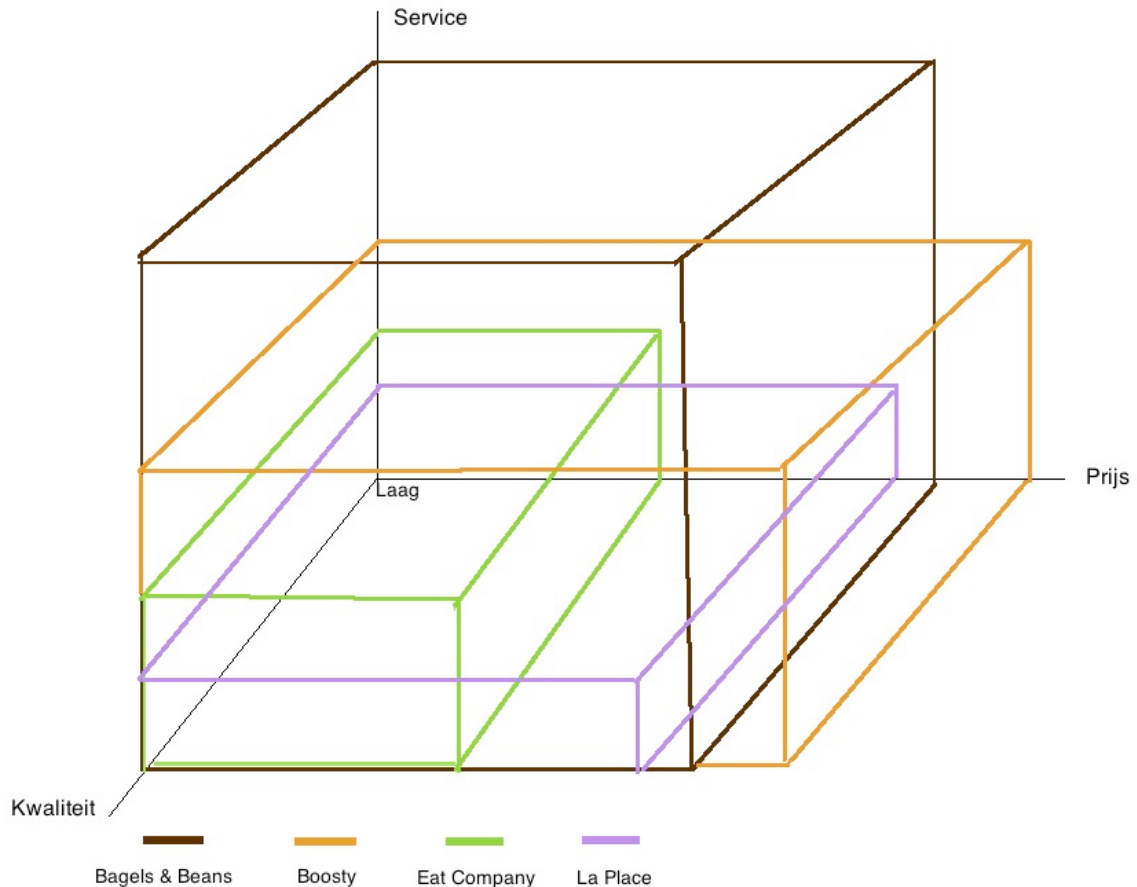
Eat Company is gevestigd in de binnenstad van Den Haag, waar het vaak druk is, omdat er voortdurend mensen langs lopen. Bij Eat Company kan er binnen of op een terras geluncht worden en ook hier is geen bedienend personeel. De klanten bestellen het eten en drinken aan de bar, waarna het geserveerd wordt aan tafel. Het assortiment bestaat uit, dranken, sapjes, sandwiches, panini's, tosti's salades, zelfgemaakte taartjes, warme dranken en soepen. Alle producten zijn vers en worden gemaakt terwijl de klant wacht. Alles kan ook afgehaald worden.

Het grootste verschil met Bagels & Beans is dat Eat Company zich onderscheidt door de hele lage prijzen, waardoor het voor meer mensen toegankelijk is, maar net als bij La Place en Boosty onderscheidt Bagels & Beans zich door het bedienende personeel.

Deze drie concurrenten samen met Bagels & Beans geven de volgende positioneringsmatrix in figuur 4 als we kijken naar hoge prijs/lage prijs, hoge kwaliteit/lage kwaliteit en hoge service/lage service. Zo wordt er een onderscheid gemaakt tussen deze vier lunchgelegenheden.

In figuur 4 wordt duidelijk dat alle vier de concurrenten een hoge kwaliteit aanbieden van de producten. Als er wordt gekeken naar de prijzen van de producten wordt duidelijk dat Boosty de hoogste prijzen heeft, daarna Bagels & Beans, vervolgens La Place en als laatste Eat Company met de laagste prijzen. Het verschil met de prijzen zit hem, bij La Place en Eat Company in de bediening, aangezien er bij deze twee lunchrooms geen bediening wordt aangeboden en worden het eten en drinken bij de balie besteld en vervolgens naar de tafel gebracht. Bij Boosty wordt er ook gewerkt met dit concept en wordt het eten besteld bij de kassa, wel hanteert Boosty de hoogste prijzen van deze vier concurrenten.

Het onderscheidend vermogen van Bagels & Beans wordt in deze positioneringsmatrix gelijk duidelijk, want Bagels & Beans is de enige waar service in hoge mate wordt aangeboden. Voor Bagels & Beans zijn persoonlijk contact en service heel belangrijk, omdat dit ook een van de kernwaarden van Bagels & Beans is. Door het aanbieden van service en personeel is de prijs relatief hoger dan La Place en Eat Company.



Figuur 4. Positioneringsmatrix concurrenten

4.2.2 Trends

Omdat er niet geen artikelen zijn over specifieke trends voor lunchrooms is er gekeken naar voeding- en drankentrends in 2016. Niet alle trends hebben betrekking op een lunchroom, maar de meeste wel.

Marktonderzoekbureau Mintel heeft twaalf trends vastgesteld die in 2016 een grote rol kunnen spelen in de voeding- en drankensector.

1. Alternatieve producten

Volgend jaar zullen er steeds meer vegetarische producten en lactosevrije melk op de markt verschijnen. Door de steeds wisselende trends verandert de markt en de horeca zal zich hieraan moeten aanpassen.

2. Natuurlijke producten

Consumenten gaan het steeds belangrijker vinden dat de producten natuurlijk en minder bewerkt zijn. Er wordt steeds meer gelet op E nummers en alle andere toegevoegde ingrediënten.

3. Duurzaamheid
Door de verandering van het milieu en de aarde gaan steeds meer consumenten zich bezighouden met duurzame producten en willen dus producten kopen die bijdragen aan een beter milieu.
4. Uiterlijke gezondheid
Uiterlijk wordt ook steeds belangrijker, doordat steeds meer mensen bezig zijn met gezond eten en gezonde voeding. Ook merken de consumenten dat ze er goed uit gaan zien en zich beter voelen door gezonder leven en eten. Producten die invloed hebben op het uiterlijk en gezonder leven van de consument komen steeds meer in beeld.
5. Sportvoeding
Doordat iedereen steeds meer bezig is met gezonder eten en sporten hoort ook sportvoeding in de opkomende trends. Horecagelegenheden moeten dus ook meegaan met dit soort trends, omdat gezonder eten en sporten steeds meer een trend wordt en consumenten dan ook graag ergens willen eten waar ze kunnen letten op gezonde voeding in combinatie met het sporten.
6. Oorsprong van producten
Er is een duidelijke trend te zien dat consumenten steeds meer waarde hechten aan de oorsprong van producten en graag zien dat de producten een goede afkomst hebben en een bijdrage leveren aan het milieu.
7. Online winkelen
Door het internet kunnen de consumenten steeds meer informatie op internet zoeken over eten, maar ook over talloze andere dingen. Door het online winkelen komt de online supermarkt ook steeds dichterbij en al deze nieuwe technologieën zorgen ervoor dat de consumenten gestimuleerd worden om naar andere mogelijkheden te kijken.
8. Terug naar de basis
Doordat de consumenten steeds meer bezig zijn met natuurlijke en pure producten en het vermijden van E nummers en andere toegevoegde ingrediënten. De oude basis producten zoals oude granen en Superfoods worden steeds belangrijker.
9. Social media
Door sociale media ontstaan er nieuwe interesses en delen de mensen hun eten sneller om zo anderen te inspireren, hierdoor moet het eten er goed uit zien, zodat het er goed en lekker uit ziet op de foto's.
10. Eenpersoons maaltijden (n.v.t.)
Door de veranderingen in de samenstelling in een huishouden zijn er steeds meer eenpersoonshuishoudens en het eten wordt hierop aangepast. Het eten wordt in kleinere verpakkingen gedaan.
11. Vetgehalte
Vroeger dachten de consumenten dat er alleen maar slechte vetten in eten zat en nu komt de bewustwording dat er goede vetten in het eten zit en deze ook zeker van belang zijn in de voeding.
12. Product uiterlijk belangrijker
Doordat consumenten steeds vaker hun eten delen op sociale media moet het eten er lekker en mooi uitzien, hierdoor groeit de interesse naar nieuwe producten die er anders uitzien, zodat de consumenten dit weer kunnen delen.

Volgend jaar zal duurzaamheid en de afkomst van producten nog belangrijk worden, omdat de consumenten graag een bijdrage leveren aan het milieu. Door de komst van het internet en de nieuwe technologieën en het gezonder leven willen de consumenten hun eten delen om zo anderen te inspireren. Consumenten zoeken dus nieuwe producten die natuurlijk zijn en weinige toegevoegde ingrediënten hebben en de horecagelegenheden zullen zich dus hieraan moeten aanpassen.

5. Resultaten interviews

De topics die aanbod kwamen in de interviews gingen over de perceptie van klanten over, de service, de prijs, het product en aanbod, het personeel, de locatie, eerdere ervaringen, mond-tot-mond reclame, reclame en de “wauw-factor”. De resultaten van het kwalitatieve hebben een bijdrage geleverd aan potentiële nieuwe “wauw-factoren” en verbeteren die de tevredenheid kunnen verhogen. Ook werd zo duidelijk welke vragen er gesteld moesten worden in de enquête. Zo werd van tevoren al duidelijk hoe de klanten over bepaalde aspecten dachten en dat kon worden meegenomen in de enquête.

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste resultaten en antwoorden uit de interviews geanalyseerd worden. De interviews zijn afgenomen onder zes niet-vaste klanten en vier vaste klanten. De interviews zijn telefonisch en face-to-face afgenomen. De topiclist voor de kwalitatieve interviews is opgenomen in bijlage IV. De uitgewerkte interviews zijn per vraag in tabellen verwerkt in bijlage V.

Sfeer en uitstraling

De klanten verwachten van het uiterlijk en sfeer van een lunchroom dat het er fris en verzorgd uitziet en dat er lichte kleuren gebruikt worden, omdat het zorgt voor een frisse uitstraling. Ook moet een lunchroom er schoon en netjes uitzien, want hierdoor voelen klanten zich op hun gemak. Het moet er ook gezellig en warm uitzien, zodat het er uitnodigend en gezellig uitziet.

Een muziekje op de achtergrond vonden de meeste klanten ook wel prettig, maar dan moet het wel bij Bagels & Beans passen. Bij Bagels & Beans wordt er gebruik gemaakt van de BagelDJ die in de ochtend klassieke muziek draait, 's middags jazz en aan het eind van de (middag)dag wereldmuziek. Sommige respondenten gaven aan dat ze andere muziek zouden willen horen en dan iets minder klassieke muziek en meer iets in de zelfde stijl van Jack Johnson of Amos Lee.

De buitenkant van een lunchroom is ook belangrijk en het wordt als prettig ervaren als er een terras of zitje aan de voorkant is waar er in het zonnetje geluncht kan worden.

De verwachting van de sfeer komt overeen met de ervaring, want de meerderheid van de respondenten vinden dat er een prettige sfeer hangt en dit komt door de gezellige drukte en de muziek op de achtergrond. Qua kleuren zou het nog verbeterd kunnen worden aangezien de meeste respondenten graag lichte kleuren zien en bij Bagels & Beans zijn er meer donkere kleuren te zien die het gevoel geven van een gezellige huiskamer. De respondenten zouden graag minder bruine kleuren zien en meer lichtere kleuren zoals wit, pastelkleuren of beige.

Locatie

Als het gaat om de locatie vinden bijna alle respondenten het belangrijk dat het in de stad zit of dat het makkelijk te bereiken is, omdat de meeste klanten lunchen combineren met winkelen of bijvoorbeeld boodschappen doen. Dan is het handig als het in de buurt van een winkelstraat of het centrum zit. Ook vonden de respondenten het fijn als er gratis geparkeerd kon worden in de buurt of dat er een tram in de buurt zit, zodat de vestiging makkelijk te bereiken is op meerdere vervoermogelijkheden. Het voordeel dat het in een drukke straat zit is dat er veel klanten na het winkel of boodschappen doen gaan lunchen, waardoor een lunchroom er gezellig uitziet als er klanten aan het lunchen zijn. Alle vestigingen van Bagels & Beans in Den Haag bevinden zich in een drukke straat met mogelijkheden om te winkelen of lunchen te combineren met boodschappen doen. Alle vijf de besproken vestigingen hebben een goede locatie en de respondenten waren hier zeer tevreden over. Het enige nadeel bij de vestigingen in de stad is dat er relatief weinig parkeergelegenheden zijn voor de deur. Alle vestigingen zijn volgens de respondenten goed te bereiken via de fiets en het openbaar vervoer.

De tafelindeling volgens de meeste is goed zo, want er is genoeg ruimte om te lunchen en er is genoeg afstand dat er niet met alle gesprekken meegeluisterd kan worden. Sommige vonden dat de tafels op de Plaats wel iets dichterbij elkaar stonden.

Concurrenten

Duidelijk te zien was dat de vaste klanten van Bagels & Beans niet vaak naar andere lunchrooms gaan, omdat ze tevreden zijn over Bagels & Beans. De lunchrooms die de respondenten genoemd hebben waar ook wel eens geluncht wordt zijn; La Place, Eat Company, Zeta, Blossom en Peppermint. De Eat Company springt er vooral uit, omdat het relatief goedkoop is en het menu uitgebreider is. Zeta heeft een groot terras in de zomer en zit ook middenin de stad. Ook viel op dat de niet-vaste klanten niet zo vaak gaan lunchen, omdat het volgens deze respondenten relatief duur is bij Bagels & Beans of geen tijd hebben om te lunchen en hierdoor op werk lunchen. Volgens de respondenten was het nadeel bij La Place en Eat Company dat hier geen bediening aan tafel wordt aangeboden en de bestellingen via de bar/kassa plaatsvinden.

Prijs/kwaliteit

De prijs is heel belangrijk volgens alle respondenten en dan vooral de prijs in verhouding met de kwaliteit, zodat je waar krijgt voor je geld en niet teveel betaalt. Sommigen vinden de prijs wel aan de hoge kant, maar dit is zeker wel in verhouding met de kwaliteit, omdat de producten van hoge kwaliteit zijn en vers worden gemaakt voor de klanten. De respondenten in de leeftijdsgroep van 15-30 jaar vinden de prijs vooral aan de hoge kant, omdat dit vooral studenten zijn en minder geld hebben in vergelijking met de andere respondenten. Ook is het niet erg om wat meer te betalen als de producten van goede afkomst zijn en zo bijdragen aan een betere samenleving. De respondenten merken allemaal op dat het verse en goede producten zijn die worden gebruikt en dat de kwaliteit van deze producten hoog is. Doordat de producten van hoge kwaliteit zijn en vers bereid worden zijn de respondenten bereid om hier meer voor te betalen.

Aanbod menukaart

Het menu is zeker uitgebreid genoeg als het aan de respondenten ligt, want er wordt rekening gehouden met iedereen. En voor sommige is het aanbod misschien wel te uitgebreid of de menukaart is niet overzichtelijk, omdat het een groot menu is en een aantal respondenten lang moeten bladeren voor ze iets kunnen vinden. Een verbeterpunt volgens een aantal respondenten is dat ze het menu simpeler en overzichtelijker willen zien. Het is goed dat het menu rekening houdt met iedereen, want zo is het toegankelijk voor een hele grote groep mensen.

Drie van de tien respondenten zijn vegetariër en volgens deze respondenten is er genoeg keus voor vegetarische klanten en dat zie je niet overal, dus dat is een positief punt. Bij de drie concurrenten van Bagels & Beans is er ook genoeg keus in vegetarisch eten. Er komen ook regelmatig kinderen en hier is ook op ingespeeld door de zoete bagels op de menukaart of de bagels met creamcheese. Een aantal respondenten zou wel graag soep zien op de menukaart voor in de winter. Het moet dan wel een soep zijn die past bij de winter en bij het concept van Bagels en Beans zoals pompoensoep of erwtensoep.

Succesfactor

De grootste succesfactor volgens de meeste respondenten is dat het toegankelijk is voor iedereen door het grote aanbod en de laagdrempeligheid van Bagels & Beans. Er is keus voor iedereen, waardoor er ook meerdere doelgroepen worden aangesproken. Ook de bagel is natuurlijk een succesfactor, want er zijn geen andere lunchrooms waar zoveel soorten bagels gegeten kunnen worden. De toegankelijkheid en de bagels gecombineerd met de sfeer van Bagels & Beans zorgen voor de succesformule volgens de respondenten.

Nog een andere succesfactor is de service die wordt aangeboden en het gevoel dat de klanten zich gewaardeerd voelen.

De hoge kwaliteit van de producten en dat de producten vers bereid worden voor de klanten hebben ook te maken met de succesformule, omdat je zo waar krijgt voor je geld en tegelijkertijd gezonder bezig bent door de gezondere producten die worden aangeboden.

Verwachte service

De respondenten verwachten van de service dat als deze ergens gaan lunchen dat het personeel de klanten groet, zodat dit zorgt voor een warm en prettig gevoel van welkom zijn. Ook verwachten de respondenten dat het personeel aardig en klantvriendelijk is en graag moeite doet voor de klant en dit ook laat merken door flexibel en meegaand te zijn als het gaat om de behoeften en wensen van de klant. De uitstraling van de lunchroom is ook erg belangrijk, want bij service wordt ook verwacht dat de tafels schoon en netjes zijn en dat de toiletten goed schoon worden gehouden. De respondenten vinden het ook fijn als zij gelijk geholpen worden en niet al te lang te hoeven wachten op bediening of hun bestelling.

Ervaring service

De ervaren service komt zeker overeen met de verwachte service, omdat het personeel erg aardig en klantvriendelijk is en vooral houden van gezelligheid en graag een praatje maken met de klanten, wat als prettig wordt ervaren. De bediening is over het algemeen snel en de klanten hebben redelijk snel hun eten. Af en toe is het voorgekomen dat de wachttijd iets langer was, maar dit had te maken door de drukte. De respondenten geven aan dat dit niet erg is maar dat het wel prettig is als het personeel laat weten dat het wat langer kan duren door de drukte. Een aantal respondenten vonden dat de tafels eerder uitgeruimd en schoongemaakt mogen worden. Ook vinden de respondenten dat het personeel de klanten behandelt als individuele klant en laat merken dat er moeite wordt gedaan om de wensen en behoeften van de klant na te streven.

Ervaring Bagels & Beans

De ervaring is zeer positief en dit komt doordat de respondenten het eten en de koffie erg lekker vinden en er vooral genoeg keus is. Ook vinden de respondenten het een prettige lunchroom met een huiselijke sfeer, waar het personeel aardig en klantvriendelijk is en ervoor zorgt dat de klant zich gewaardeerd voelt. De meeste klanten komen regelmatig terug en komen al een aantal jaar bij Bagels en Beans. Het eerste bezoek kwam meestal doordat er een nieuwe vestiging van Bagels & Beans in Den Haag zat of via anderen hoorden dat ze positief waren en zelf wilden kijken. De respondenten waren positief en zijn toen bij Bagels & Beans blijven komen.

Reclame

Als het gaat om reclame hebben bijna alle respondenten nog nooit reclame gezien van Bagels & Beans. Dit komt volgens de respondenten, doordat Bagels & Beans zichzelf verkoopt en reclame maakt via mond-tot-mond reclame. Tegenwoordig kent bijna iedereen het en is Bagels & Beans een begrip geworden, waardoor zij geen reclame nodig hebben. Bagels & Beans maakt reclame via, sociale netwerken als Instagram en Facebook. Ook wordt er geadverteerd via een lokale sponsor de Haagsche Rugby Club. Stempelkaarten en de actiebagel (no meat burgers) worden gebruikt als promotie.

Wauw-factor

Tijdens de interviews kwam duidelijk naar voren dat het interieur van Bagels & Beans wel aan vernieuwing toe is en dan vooral nieuwe kleuren, omdat de kleuren die nu gebruikt worden als “ouderwets” en “somer” worden omschreven.

Twee van de respondenten zien graag een actiebagel van de week of een landenthema waar de bagels geïnspireerd zijn op verschillende landen.

Zo is er steeds variatie te zien en dit is nodig, omdat er weinig verandering te zien is bij Bagels & Beans en sommige respondenten dit wel graag willen zien.

Een aantal respondenten zou iets doen met de trend suikervrij en dan vooral suikervrije taarten aanbieden, omdat deze er nog niet zijn en wel vraag naar is.

Een van de respondenten zou alcohol verkopen voor in de zomer op het terras, maar bij nader inzien wel een drankje wat past bij het concept van Bagels en Beans. Dit zou dan een soort van mocktail (zonder alcohol) kunnen zijn, omdat Bagels & Beans een lunchroom is en alcohol niet past bij het concept. Bijvoorbeeld een frisse mojito met munt en citroen.

Een ander idee was om een app te introduceren waar informatie te vinden is over de producten van Bagels & Beans, zodat er meer gedaan wordt met storytelling.

Comfortabelere stoelen zouden een aantal van de respondenten ook graag zien, omdat de stoelen die er nu zijn nogal hard en als oncomfortabel worden ervaren.

Trends

Onder trends verstaan de respondenten iets wat nu veel gegeten en gezien wordt overal waar veel mensen aan mee willen doen, omdat iedereen dat doet. Trends die nu een grote rol spelen volgens de respondenten zijn, suikervrij, gezonder en biologisch eten. Bagels & Beans gaat over het algemeen voldoende mee met de trends, maar de respondenten zouden wel graag suikervrije producten zien en dat duidelijk wordt waar de producten van Bagels & Beans vandaan komen.

Loyaliteit

De vaste klanten die geïnterviewd zijn komen vaak wel minimaal 1 keer per week bij Bagels & Beans. In de omgeving van de respondenten wordt weinig gepraat over Bagels & Beans, omdat de meeste mensen in hun omgeving het al kennen. Doordat Bagels & Beans al een tijdje in Den Haag zit (11 jaar) kennen de meeste mensen het al en de respondenten zeggen dat dit komt, omdat het “nieuwe” eraf is. De respondenten zeiden ook dat ze het leuk vinden om nieuwe horecagelegenheden te proberen en daar wordt dan wel relatief meer over gepraat, omdat het nog “nieuw” is. Een klantenpas voor vaste klanten spreekt de helft van respondenten wel aan, maar weten niet of het bij het concept van Bagels & Beans past. Een klantenpas kan volgens de respondenten mensen aantrekken die alleen voor de korting komen. Dit hoeft geen probleem te zijn voor Bagels & Beans, maar de producten zijn van hoge kwaliteit en daar betalen de klanten graag meer voor.

6. Resultaten enquête

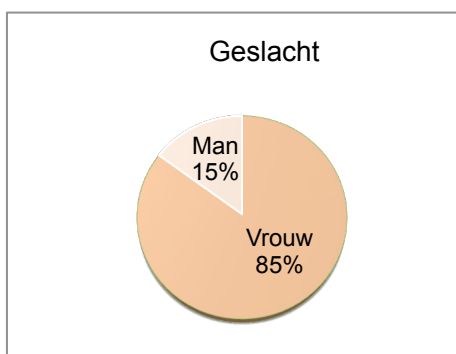
Om zoveel mogelijk feedback van de klanten te verzamelen voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een online enquête en toen duidelijk werd dat dit te langzaam ging zijn de enquêtes op de vestigingen de Plaats en Thomsonlaan in Den Haag uitgedeeld. De enquête heeft online gestaan van maandag 9 november 2015 tot ongeveer 27 november 2015. In deze periode zijn totaal 211 enquêtes verzameld van de klanten van Bagels & Beans. De vragenlijst van de enquête is opgenomen in bijlage VI.

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste bevindingen worden behandeld en de rest van de resultaten en alle tabellen en grafieken van de enquête zijn te vinden in bijlage: VII en de antwoorden van de open vragen zijn opgenomen in bijlage: VIII.

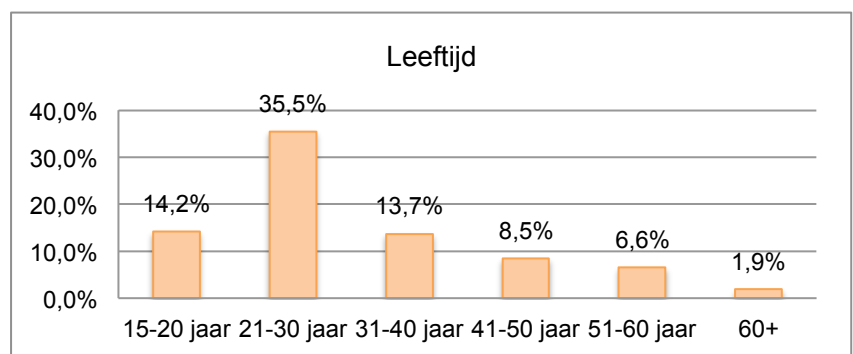
Voor dit onderzoek is onderscheid gemaakt in tevreden en ontevreden, de antwoordmogelijkheid neutraal is bij ontevreden gecategoriseerd, omdat als mensen tevreden zijn over iets hadden de respondenten dat wel ingevuld en geen neutraal. De volgende aspecten uit het conceptueel model zullen behandeld worden: reclame, klanttevredenheid, ervaringen, "wauw-factor", service, locatie, prijs, product, wensen en behoeften. De onderwerpen trends, loyaliteit, en algemeen worden ook behandeld die niet voorkomen in het conceptueel model.

Algemeen

Van de 211 respondenten hebben 154 de vraag over hun geslacht beantwoord. Van deze 154 respondenten is 85% vrouw en 15% is man. Van de 170 respondenten over de vraag naar hun leeftijd is te zien dat het grootste aantal (35,5%) in de groep van 21-30 jaar valt. Het grootste aantal respondenten is 15 tot en met 40 jaar, de groepen die erna vallen hebben weinig respondenten. Omdat het verschil in het aantal mannen en vrouwen en in de leeftijdsgroepen zo groot is zijn de resultaten niet betrouwbaar en moeilijker te vergelijken met elkaar, omdat de verschillende groepen geen gelijk aantal aan respondenten hebben. Wel kan er een indicatie gegeven worden.



Figuur 5. Geslacht (n=154)



Figuur 6. Leeftijd (n=170)

Zo is te zien dat de doelgroep die bij Bagels & Beans komt voornamelijk vrouwen zijn in de leeftijd van 15-40 jaar. Ook is te zien dat de meeste respondenten die de enquête hadden ingevuld de vestiging op de Plaats of op de Thomsonlaan bezoeken, maar dit kwam vooral ook omdat op die twee vestigingen de meeste enquêtes zijn uitgedeeld door het grotere aantal klanten.

Van de 170 respondenten gaat de meerderheid (34,1%) naar de Plaats, (21,8%) naar de Thomsonlaan, (13,3%) naar het Spui, (7,6%) naar de Piet Hein en als laatste (3,8%) naar de Aert. (Zie figuur 3 en 4 in bijlage VII)

Als er wordt gekeken naar hoe vaak de klanten naar Bagels & Beans gaan wordt duidelijk dat een groot aantal klanten regelmatig tot vaak naar Bagels & Beans gaat. Hierbij wordt vaak gezien als 1 keer per week en regelmatig als meerdere keren per week en meerdere keren per maand. Van de 170 respondenten komt 11,2% meerdere keren per week bij Bagels en Beans. 6,5% komt een keer per week en 23,5% komt meerdere keren per maand. Bij elkaar zijn deze drie percentages 41,2%. De klanten van Bagels & Beans bezoeken dus regelmatig tot heel vaak een van de vestigingen. (Zie figuur 5 in bijlage VII).

Om te kijken of er een verband is tussen leeftijd en het aantal bezoeken is er een kruistabel gemaakt met deze twee variabelen (figuur 7 in bijlage VII). Er is te zien dat in de leeftijdsgroep 15-20 jaar de meesten meerdere keren per maand, 1 keer per maand of 1 keer per kwartaal komen. Deze groep respondenten komt niet elke week bij Bagels & Beans en zoals eerder genoemd kan dit te maken hebben met het feit dat studenten over het algemeen minder vaak gaan lunchen. Ook in de groep 21-30 jaar komen de meesten meerdere keren per maand tot 1 keer per kwartaal. Wel komen er in deze groep meer vaste klanten voor. In de groep 51+ is te zien dat deze klanten vaker per week komen lunchen en soms zelfs meerdere keren per week. Dit kan te maken hebben met meer vrije tijd of over het algemeen meer geld.

Bij de vraag over of de respondenten nog andere lunchrooms bezochten werd duidelijk dat de drie grootste concurrenten, Boosty (21%), La Place (50,6%) en Eat Company (14,7%) zijn. Een redelijk groot aantal van 11,8% bezoekt geen andere lunchrooms dan Bagels & Beans. (Figuur 8 t/m 17 in bijlage VII)

Prijs

De prijs op het aantal bezoeken aan Bagels & Beans heeft volgens de grootste groep respondenten een redelijke invloed met 45,5% van de respondenten. 11,8% zegt dat de prijs veel invloed heeft op het aantal bezoeken. 28,8% heeft niet echt een mening en is neutraal. 14,8% van de respondenten vindt dat de prijs weinig tot geen invloed heeft op het aantal bezoeken aan Bagels & Beans. (Figuur 18 en 19 bijlage VII).

Als het gaat om wat de respondenten vinden van de prijs bij Bagels & Beans in vergelijking met andere lunchrooms was er een duidelijk beeld te zien. Van de 211 respondenten vinden twee (0,9%) respondenten dat het "scherp geprijsd" is. 65 (30,8%) respondenten vinden het een "goede prijs", de grootste groep van 112 (53,1%) respondenten vinden het een "redelijke prijs" en 32 respondenten vinden de prijs "te hoog". De respondenten die de prijs te hoog vonden vallen in de leeftijdsgroep van 15-30 jaar. (Figuur 20 van bijlage VII).

De prijs/kwaliteit verhouding scoorde goed onder de respondenten. Van de 211 respondenten was 11,8% zeer tevreden en 61,6% was tevreden. (figuur 21 bijlage VII)

Er waren 48 respondenten die neutraal hadden geantwoord. Dus 22,7% met het antwoord neutraal en 3,8% met het antwoord ontevreden. Neutraal kan ook betekenen dat de respondenten op dat moment geen mening hadden.

Product

De respondenten vinden het aanbod van de bagels, koffie, thee en sappen groot of voldoende en het aanbod van de taarten en de salades iets minder. Dit is te zien in figuur 22 t/m 26 in bijlage VII.

- Koffie, het grootste deel van de respondenten vindt dat er voldoende keus is met 53,3% en 38,1% vindt zelfs dat er veel keus is. 91,4% vindt dus dat het aanbod van koffie voldoende is. Een klein percentage van 8,6% heeft neutraal geantwoord.
- Thee, ook de respondenten vinden het aanbod aan thee goed of voldoende. 45,2% van de respondenten vindt dat er veel keus is en 37,1% vindt dat er voldoende keus is. Hierna heeft 15,7% het antwoord neutraal gekozen en slechts 1,9% heeft gezegd dat er weinig keus is als het om thee gaat.

- Bagels, de respondenten vinden dat er veel keus is met 58,1% van de respondenten en 38,1% van respondenten vinden dat er voldoende keus is aan bagels. De andere 3,3% is neutraal en slechts 1 respondent heeft aangegeven dat er weinig keus is als het om het aanbod van bagels gaat.
- Sappen, van de 208 respondenten is 85,6% tevreden over het aanbod aan sappen. 38% vindt dat er veel keus is en 47,6% voldoende keus. 11,5% is neutraal en slechts 6 respondenten vinden dat er weinig keus is.
- Taarten, hier zou misschien nog wat aan toegevoegd kunnen worden. 11,4% vindt dat er veel keus is, 46,7% vindt dat er voldoende keus is. een redelijk groot aantal is neutraal met 28,6%, wat dus eigenlijk betekent dat ze vinden dat er weinig keus is aan taarten. 12,9% vindt dat er weinig keus is en maar 1 respondent vindt dat er te weinig keus is. Hier zo eventueel nog wat mee gedaan kunnen worden.
- Salades, de grootste groep respondenten hebben neutraal geantwoord met 38,3% dit kan betekenen dat ze niet weten welke salades er zijn of dat ze het te weinig aanbod vinden, anders hadden ze wel voldoende of veel keus geantwoord. 37,8% vindt dat er voldoende keus is en 12,4% vindt dat er veel keus is. 22 respondenten vinden dat er weinig keus is (10,5%) en slechts twee respondenten (1%) vinden dat er te weinig keus is aan salades. Hier zou misschien ook nog wat verbeterd kunnen worden.

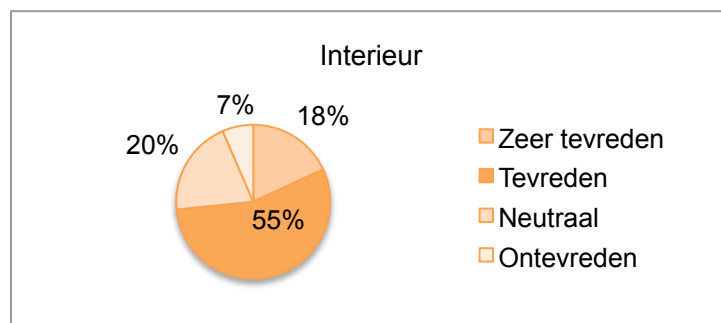
Een ander heel belangrijk onderwerp als het om het product van Bagels & Beans gaat is, wat de reden van de klant is van het bezoek en waarom de klanten terugkomen. De vraag die hierover gaat: "Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat. (De respondenten konden meerdere antwoorden kiezen).

In figuur 27 in bijlage VII is te zien dat de voornaamste reden van de klanten om naar Bagels & Beans te gaan de bagels en koffie zijn. 122 (57,8%) respondenten komen voor de bagels en 90 (42,6%) respondenten voor de koffie. Ook een groot aantal klanten komt, omdat het een fijne lunchplek is (34,1%) en omdat ze de kwaliteit van het eten en drinken goed vinden (33,6%). Als laatste komen de respondenten voor de klantvriendelijkheid van het personeel (29,8%)

Wat opvallend is, is dat de respondenten niet komen voor de prijs, het grote aanbod op de menukaart of de gratis Wi-Fi. Slechts 13 respondenten komen voor de prijs, 11 respondenten voor de gratis Wi-Fi en 30 voor het grote aanbod. De bagels, koffie en omdat Bagels en Beans een fijne lunchplek is zijn bij deze vraag de reden dat de bezoekers naar Bagels & Beans komen.

Locatie

De respondenten waren minder tevreden over het interieur en dat blijkt uit de volgende vragen. De eerste vraag over het interieur was "Hoe tevreden ben u over het interieur van de vestiging waar u het meeste komt?" is te zien in figuur 10. 18,1% was zeer tevreden, 55,3% tevreden, maar 20,1% was neutraal, wat dus eigenlijk ontevreden is. Als laatste was 6,5% ontevreden over het interieur. (Figuur 28 bijlage VII).



Figuur 7. Tevredenheid interieur. (n=199)

Hierna moesten de respondenten aangeven welke woorden het meest bij de sfeer van Bagels & Beans passen. Voor deze vraag is een 5-punt schaal gebruikt. (Figuur 29 t/m 34 bijlage VII).

Bijna alle respondenten vinden het gezellig bij Bagels & Beans met 90,3%. Slechts vier respondenten vonden het ongezellig.

Slechts 11,3% vindt de zaak er modern uitzien en 25,3% redelijk modern. De grootste groep had geen mening en was neutraal met 42,8%, wat dus eigenlijk negatief is anders hadden zij wel modern of ouderwets gekozen. Een redelijk groot aantal van 16,5% vindt de zaak er redelijk ouderwets uitzien en 4,1% vindt het er ouderwets uitzien.

Het grootste aantal is neutraal met 37,8% en daarna vindt 35,2% de sfeer redelijk georganiseerd. 13,5% vindt het er georganiseerd uitzien. 11,9% redelijk chaotisch en als laatste 1,6% vindt de sfeer chaotisch.

De respondenten vinden de zaak er over het algemeen kleurrijk (21,6%) en redelijk kleurrijk (49%) uitzien. Slechts 4,1% vindt de sfeer/zaak er redelijk somber uitzien en 25,3% was neutraal, wat hier ook gezien kan worden als negatief dus somber.

De meerderheid vindt de zaak redelijk netjes (51,5%) en 17,3% vindt de zaak er netjes uitzien. 4,1% vindt het redelijk ordinair en slechts 1 respondent vindt het ordinair. 26,5% is neutraal, ook hier kan dit gezien worden als negatief dus redelijk ordinair.

Als het gaat om het comfort dan vindt 36,6% de zaak redelijk comfortabel. Daarna is een groot aantal met 30,9% neutraal, dus eigenlijk vinden ze het oncomfortabel. 24,2% vindt het comfortabel. 7,7% vindt het redelijk oncomfortabel en slechts 1 respondent vindt de zaak oncomfortabel. Hier zijn zeker verbeteringen mogelijk.

Als het gaat om de achtergrondmuziek en de tafelindeling in de zaak zijn de meningen nogal verdeeld. De muziek past volgens 63,3% bij de zaak en 30,2% heeft geen mening. 6,5% vindt de muziek niet bij Bagels & Beans passen.

De meeste respondenten zijn tevreden over de tafelindeling met 63,3% en 19,1% vinden de tafels te dicht op elkaar staan. 17,6% is neutraal.

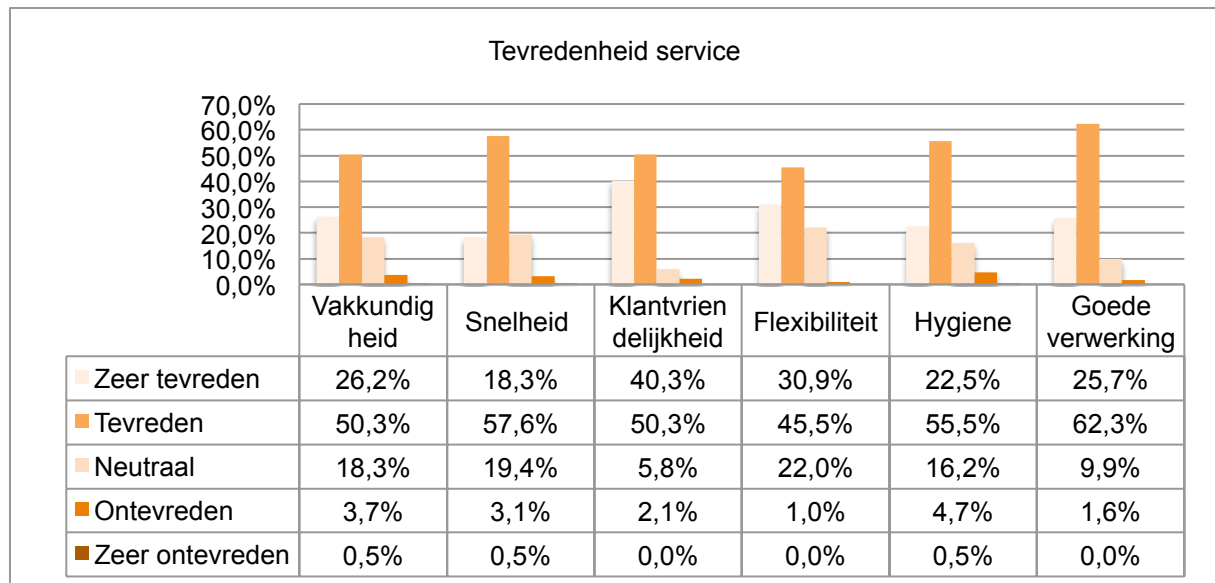
Er is gekeken op welke vestigingen de respondenten ontevreden waren over de muziek en tafelindeling en dit waren de vestigingen op de Plaats en Thomsonlaan, maar deze gegevens zijn niet betrouwbaar, omdat de meeste respondenten die de enquête hebben ingevuld op deze vestigingen komen en de aantallen dus niet gelijk verdeeld zijn. Het geeft wel een indicatie. (Figuur 35 en 36 bijlage VII).

Service

In figuur 8 en 9 is te zien hoe tevreden en hoe belangrijk de respondenten service vinden.

Als het gaat om de tevredenheid over de deelaspecten van service zijn de respondenten het meest tevreden over de klantvriendelijkheid van het personeel. Flexibiliteit van het personeel scoort daarna hoog. Daarna scoren goede verwerking van de bestelling en vakkundigheid hoog. De hygiëne komt hierna en als laagste scoort de snelheid van de bestellingen.

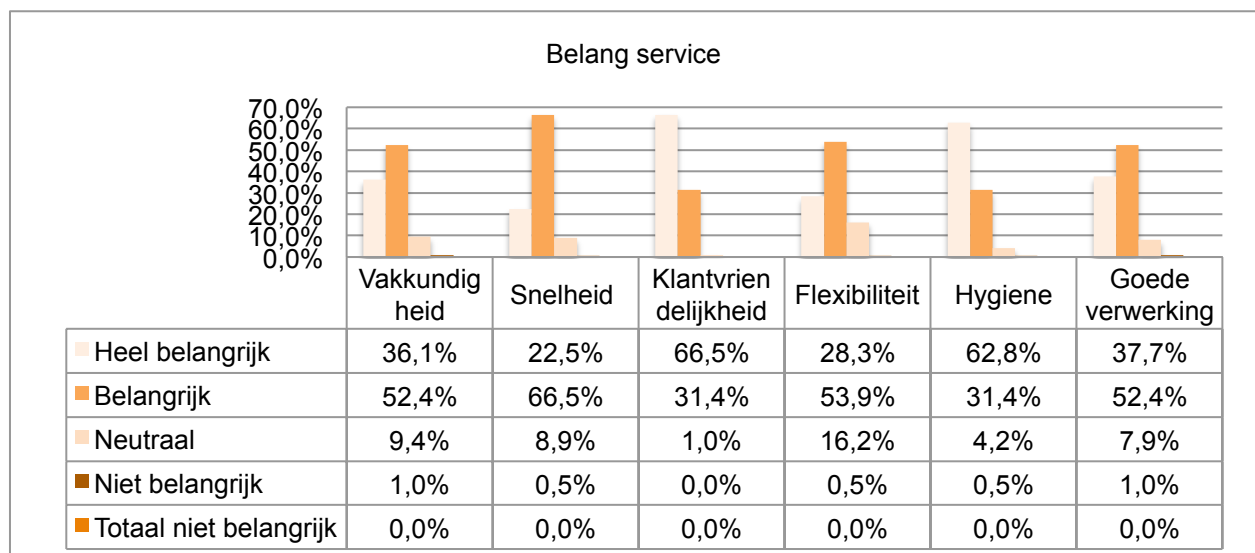
1. Klantvriendelijkheid (40,3% zeer tevreden en 50,3% tevreden)
2. Flexibiliteit (30,9% zeer tevreden en 45,5% tevreden)
3. Goede verwerking (25,7% zeer tevreden en 62,3% tevreden)
4. Vakkundigheid (26,2% zeer tevreden en 50,3% tevreden)
5. Hygiëne (22,5% zeer tevreden en 55,5% tevreden)
6. Snelheid (18,3% zeer tevreden en 57,6% tevreden)



Figuur 8. Tevredenheid service. (n=191)

Als we kijken naar het belang van service, scoort klantvriendelijkheid het hoogst en dat vinden de respondenten dus het belangrijkste als ze ergens gaan lunchen. De verwachting komt dan overeen met de ervaring. Hierna vinden ze de hygiëne het belangrijkste, dit komt niet overeen met de tevredenheid en dit zou dus verbeterd moeten worden.

1. Klantvriendelijkheid (66,5% heel belangrijk en 31,4% belangrijk)
2. Hygiëne (62,8% heel belangrijk en 31,4% belangrijk)
3. Goede verwerking (37,7% heel belangrijk en 52,4% belangrijk)
4. Vakkundigheid (36,1% heel belangrijk en 52,4% belangrijk)
5. Flexibiliteit (28,3% heel belangrijk en 53,9% belangrijk)
6. Snelheid (22,5% heel belangrijk en 66,5% belangrijk)



Figuur 9. Belang van service. (n=191)

De tevredenheid van de respondenten over service komt goed overeen met het belang van service wat zij verwachten, alleen de hygiëne scoort veel lager en zou dus verbeterd moeten worden. Flexibiliteit scoort veel hoger dan de respondenten het belangrijk vinden, maar kan wel een leuke bijkomstigheid zijn als het gaat om service.

Reclame

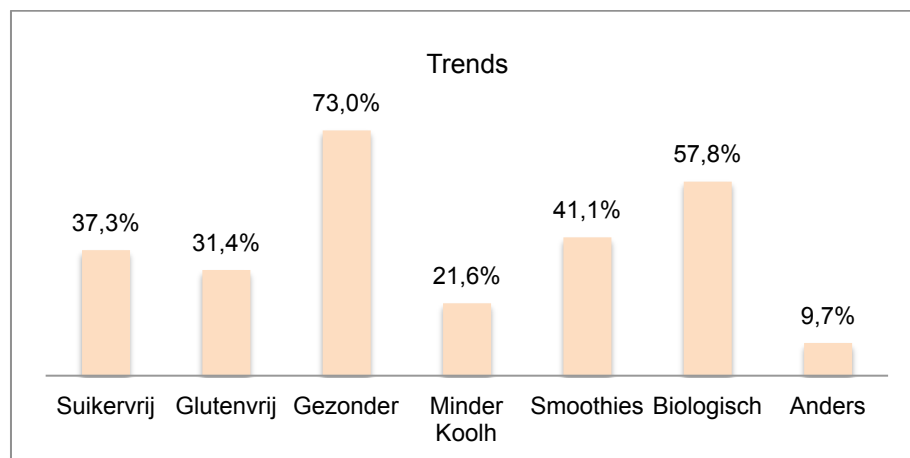
Op de vraag of de respondenten wel eens reclame zien van Bagels & Beans antwoordde 74,7% dat ze nooit reclame zien en 25,3% ziet weleens reclame, hiervan ziet 20,6% reclame op sociale media, 2,9% op flyers en posters, 0,6% in de krant en 1,2% ziet ergens anders reclame. Uit de interviews werd ook al duidelijk dat Bagels & Beans geen reclame meer nodig heeft, omdat een groot aantal mensen Bagels & Beans al kent, omdat het in Nederland veel vestigingen heeft. Wel is het leuk om af en toe reclame te verspreiden met nieuwe producten of de verhalen achter de producten, omdat de doelgroep waarde hechten aan duurzame producten, zo kunnen er misschien meer klanten worden gebonden. (Figuur 39 bijlage VII).

Trends

Om erachter te komen of Bagels & Beans genoeg mee gaat met de trends volgens de respondenten zijn er een aantal vragen gesteld over de huidige trends en of de respondenten nog graag trends zouden willen zien.

In figuur 10 is te zien wat de trends zijn die volgens de respondenten nu het meeste een rol spelen. Zo is te zien dat gezonder, biologisch, smoothies en suikervrij een grote rol spelen volgens de respondenten.

Volgens de meeste respondenten gaat Bagels & Beans genoeg mee met de trends en zouden ze geen nieuwe trends willen zien. Maar liefst 90,4% vindt dat Bagels & Beans genoeg meegaat met de trends. Uit de antwoorden op de open vraag welke trends de klanten nog graag zouden zien, kwamen redelijk de zelfde antwoorden als de vragen hieronder. In tabel 1 en 2 van bijlage VIII zijn alle antwoorden te zien. De klanten zouden graag meer zien van de trends: suikervrij, lactosevrij, glutenvrij, gezonder, meer salades, meer taarten, meer vegetarisch, acties, veganistisch, biologisch en informatie over de voedingswaarden in de producten. De twee trends die het hoogste scoren en waar de klanten meer van zouden willen zien zijn suikervrij en meer vegetarische opties.



Figuur 10. Huidige trends. (n=185)

Om in te gaan op de duurzame producten van Bagels en Beans is er gevraagd of de respondenten wisten dat de producten van Bagels & Beans zorgvuldig geselecteerd worden, zoals de koffiebonen uit Panama en vegakip van de vegetarische slager. De meerderheid van de respondenten met 71,5% wist dat de producten zorgvuldig worden gekozen. Nog een redelijk grote groep met 28,5% van de respondenten weet dus niet dat de producten duurzaam zijn en een mooi verhaal hebben en dit is wel het doel van Bagels & Beans, dus daar kan nog wat mee gedaan worden. De vraag of de respondenten het belangrijk vinden dat Bagels & Beans zich met duurzaamheid bezig houdt hangt samen met de vorige vraag.

De meerderheid van de respondenten met 50,8% vindt het belangrijk dat Bagels & Beans rekening houdt met duurzame producten en zelfs 34,2% vindt het heel belangrijk dat ze hier rekening mee houden. De overige 13,4% is neutraal en slechts drie respondenten vinden het niet belangrijk. Er ligt zeker een kans bij de 28,5% van de respondenten die niet weten dat de producten duurzaam zijn en hier kan storytelling bij helpen.

Wensen en behoeften

Om erachter te komen wat de wensen en behoeften van de klanten zijn om te zien of er nog wat verbeterd kan worden, is er een vraag gesteld wat ervoor zou kunnen zorgen dat de klant nog blijer de deur uit en een vraag of de klant nog tips en verbeterpunten heeft.

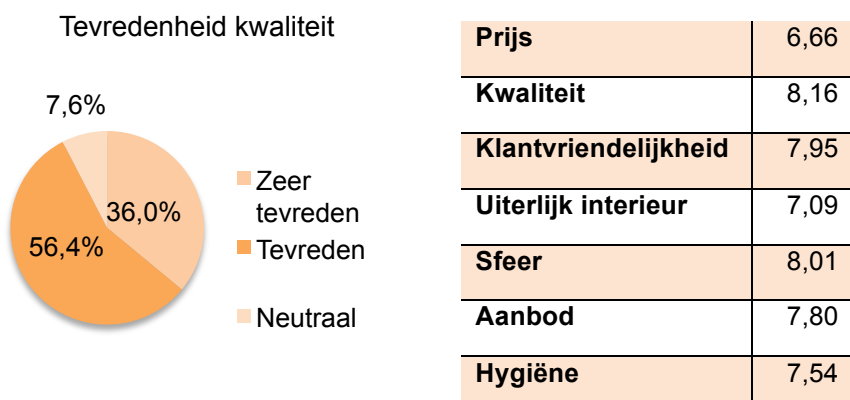
Op de vraag wat ervoor zou kunnen zorgen dat de klant nog blijer de deur uit gaat kwamen voorspelbare maar ook verrassende antwoorden. Alle antwoorden zijn te zien in bijlage VIII, tabel 3. De antwoorden die het meest voorkwamen waren:

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| » Meer salades | » Acties en klantenbinding |
| » Meer sapjes | » Menu vaker veranderen |
| » Iets lekkers bij de koffie | » Frisser interieur |
| » Suikervrije opties | » Meer ruimte |
| » Meer taarten | » Betere stoelen of kussens |
| » Hippere muziek | » Simpeler menu |
| » Lagere prijs | » Meer duurzame producten |
| » Snellere service | » Klantvriendelijker personeel |

Op de vraag of de respondenten nog tips of verbeterpunten hadden kwamen vooral dezelfde antwoorden als bij de vraag hierboven, maar er kwamen ook handige praktische tips en goede verbeterpunten naar voren zoals, grotere borden, service overal even klantvriendelijk, moderner interieur, deurdranger (wc Thomsonlaan), betere Wi-Fi, betere hygiëne, duidelijk maken dat de bediening aan tafel komt. (In tabel 4 bijlage VIII zijn alle antwoorden te zien). De klantvriendelijkheid werd vier keer beoordeeld met ontevreden. Drie keer bij de vestiging op het Spui en een keer op bij de vestiging op de Plaats.

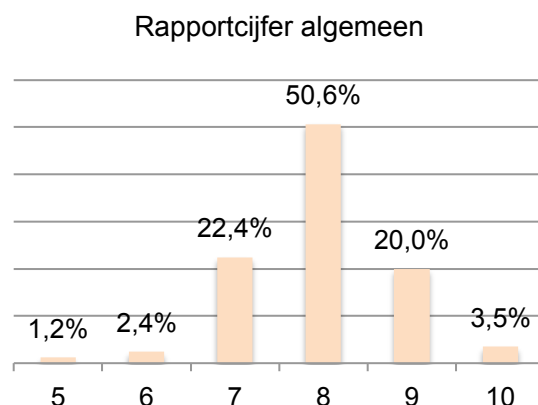
Ervaringen/klanttevredenheid

De ervaringen van de klanten worden vooral gemeten door de rapportcijfers die er gegeven worden en in de vraag wat de klanten van de kwaliteit vinden ten opzichte van andere lunchrooms. In figuur 11 is te zien dat de kwaliteit van de producten bij Bagels & Beans hoog scoort, want 56,4% is tevreden en zelfs 36% is zeer tevreden. "Slechts" 7,6% is ontevreden, want zij hebben neutraal geantwoord. Niemand heeft geantwoord met ontevreden of zeer ontevreden.



Figuur 11. Tevredenheid kwaliteit. (n=174)

Tabel 3. Cijfer deelaspecten. (n=174)



Figuur 12. Rapportcijfer algemeen. (n=170)

In tabel is te zien dat de kwaliteit het hoogste scoort in de deelaspecten met een 8,16, daarna scoort de sfeer hoog met een 8,01 en als derde scoort klantvriendelijkheid hoog met een 7,95. De prijs scoort het laagste met een 6,66. De kwaliteit vinden de klanten dus heel goed maar de prijs scoort het laagst. In figuur 12 is te welk cijfer Bagels & Beans krijgt van de respondenten als rapportcijfer. De respondenten hebben het vaakst een acht gegeven met 50,6%, hierna heeft 22,4% een zeven gegeven en als derde heeft 20% een 9 gegeven. Het gemiddelde algehele rapportcijfer dat Bagels & Beans van de respondenten krijgt is een **7,96** te zien in figuur 50 van bijlage VII. De klanttevredenheid van Bagels & Beans wordt dus redelijk hoog beoordeeld met bijna een acht als eindcijfer.

Om te kijken of er een verband te zien in tussen het rapportcijfer en het aantal keer dat de respondenten bij Bagels & Beans komen is er een kruistabel gemaakt.

Er is te zien dat de meerderheid van de respondenten een acht gegeven heeft en ook dat de respondenten verdeeld zijn. De groepen die meerdere keren per maand tot 1 keer per kwartaal komen, die hebben hoge cijfers gegeven, maar de meeste respondenten vallen ook in deze groepen. (Figuur 60 en 61 in bijlage VII).

Loyaliteit

De loyaliteit onder de klanten van Bagels & Beans is zeer hoog als er wordt gekeken naar de vraag of de respondenten Bagels & Beans zouden aanraden aan familie en vrienden. 95,2% gaf aan dat zij Bagels & Beans zouden aanraden aan anderen. (Figuur 51 bijlage VII).

Dit aantal is zeer hoog en leidt tot positieve mond-tot-mond reclame. Als we dit vergelijken met de eerdere vraag hoe vaak de respondenten bij Bagels & Beans komen is ook te zien dat het aantal respondenten dat regelmatig tot vaak (meerdere keren per maand tot meerdere keren per week) bij Bagels & Beans komen. Maar liefst 41,2% van de klanten komt regelmatig tot vaak bij Bagels & Beans, dit betekent dat de loyaliteit redelijk hoog is en het aantal vaste klanten meer dan een derde is. Het aantal loyale klanten kan verhoogd worden door het invoeren van loyaliteitsprogramma's of acties en campagnes om de klanten aan te trekken en behouden.

Een derde van de klanten kan een vaste klant genoemd worden, omdat deze meerdere keren per maand tot meerdere keren per week komen. Dat lijkt relatief hoog, maar het percentage loyale klanten kan altijd verhoogd worden. In de aanbevelingen en implementatie wordt hier verder op in gegaan.

Op de vraag waarom de klanten Bagels & Beans zouden aanraden zeiden de meeste respondenten dat het een fijne plek is waar je lekker kan eten met een goede prijs/kwaliteit verhouding en het toegankelijk is voor iedereen. Ook vinden ze de koffie en bagels heel lekker. Een aantal respondenten zou Bagels & Beans niet aanbevelen, omdat het te duur is, het er soms te druk is of als je niet van bagels houdt.

Een eventueel spaarsysteem zou volgens de grote meerderheid met 68,3% een goed idee zijn, om zo vaste klanten te belonen met gratis koffie of bagels na een x aantal bezoeken en dan gaat het niet om meeneem bestellingen, maar om eat in bestellingen. (Tabel 5 bijlage VIII).

Wauw-factor

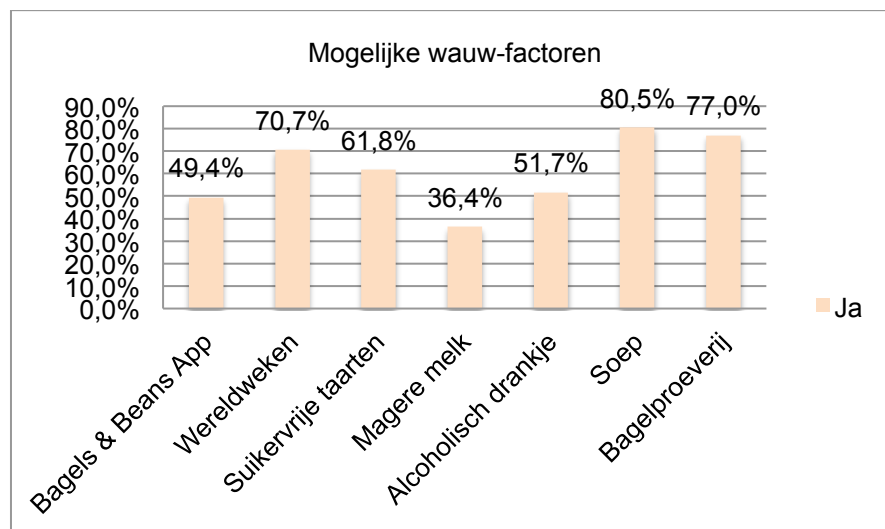
Om erachter te komen wat de succesformule van Bagels & Beans is en waarom de klanten blijven terugkomen moesten de respondenten 3 woorden/zinsdelen noemen wat volgens hun de succesfactoren van Bagels & Beans zijn. In deze antwoorden zit een redelijke rode lijn, omdat veel antwoorden overeenkomen en snel duidelijk wordt wat de succesfactoren zijn. Alle antwoorden op deze vraag zijn opgenomen in bijlage VIII tabel 6.

De succesformule van Bagels & Beans volgens de respondenten is:

“Bij Bagels & Beans kan je lekker eten en drinken. De bagels en het concept van Bagels & Beans is origineel. Ook zijn de producten duurzaam, vers en van goede kwaliteit. De sfeer speelt ook een belangrijke rol bij de succesformule, omdat de sfeer warm, huiselijk en gezellig is en het personeel erg klantvriendelijk en aardig is. Daarnaast is volgens de respondenten Bagels & Beans voor iedereen toegankelijk, zodat iedereen zich welkom voelt.”

Op de vragen wat de respondenten van de voorgestelde ideeën vonden is te zien in figuur 13 hieronder. Uit de interviews zijn verschillende ideeën ontstaan die de klanten interessant zouden kunnen vinden of graag zouden willen zien. In de enquête is getest of deze ideeën in de smaak vielen. Er zijn zeven ideeën opgesteld:

- » Bagels & Beans app. Zo kunnen de klanten meer informatie vinden over de producten en de verhalen achter de producten. Ook is het menu erop te vinden en leuke weetjes over Bagels & Beans.
- » Wereldweken. Een campagne waarin elke week een ander land centraal staat en er bagels worden samengesteld die geïnspireerd zijn op verschillende landen, zoals de Griekse bagel met olijven en tzatziki.
- » Suikervrije taarten. Om mee te gaan met de trends en vooral de suikervrij trend en zo kunnen mensen die geen suiker eten ook genieten van iets lekkers.
- » Magere melk. Als toevoeging op de soja- en speltmelk die nu al verkrijgbaar is, om zo meer in te gaan op de gezonde trends die nu een grote rol spelen.
- » Alcoholisch drankje. In de zomer op het terras vragen veel klanten of er alcohol geschonken wordt dus wellicht is een alcoholisch drankje wat bij het concept van Bagels & Beans past een goede aanvulling voor in de zomer.
- » Soep. Uit de interviews kwam naar voren dat de respondenten soep missen op de menukaart en dit graag zouden willen zien, en dan vooral in de winter met seizoensproducten.
- » Bagelproeverij. Een soort workshop/activiteit, om alle bagels te leren kennen met verschillende soorten beleg, zodat de klanten ook nieuwe dingen proberen en niet altijd dezelfde bagel. Soort van tapas idee wat al op de kaart staat maar dan een workshop op een van de vestigingen.



Figuur 13. Mogelijke wauw-factoren. (n=173)

Zo kan onderzocht worden hoe Bagels & Beans de klanttevredenheid nog meer kan verhogen door het toevoegen van eventuele activiteiten of het doorvoeren van veranderingen, zodat er nieuwe wow-factoren kunnen ontstaan.

Er is te zien dat de respondenten bijna alle ideeën interessant vinden, behalve de optie magere melk, want die scoort het laagst met 36,4%. Soep op de menukaart in de winter scoort het hoogst met 80,5% van de respondenten die erin geïnteresseerd zijn. Een Bagels & Beans app is gelijk verdeeld en ongeveer de helft met 49,4% is geïnteresseerd. De optie suikervrije taarten leek de meerderheid met 61,8% een goed idee. Het alcoholische drankje scoorde net als de app gelijk en 51,7% zou dit graag zien in de zomer. De wereld weken (70,7%) en bagelproeverij (77%) scoren ook redelijk hoog met een groot deel van de meerderheid. Er is dus te zien dat de respondenten geïnteresseerd zijn in nieuwe dingen en positief tegen veranderingen aankijken. Er is nog gekeken of er verschil zou zijn in de mening van de respondenten als er wordt gekeken naar leeftijd en geslacht, maar dit is niet goed te vergelijken omdat de aantallen respondenten zo erg van elkaar verschillen per leeftijdsgroep en geslacht dat deze gegevens niet betrouwbaar zijn. (Bijlage VII figuur 52 t/m 59).

Op de vraag wat de respondenten zouden veranderen bij Bagels & Beans als ze 1 ding mochten kiezen kwamen verrassende antwoorden. Alle antwoorden op deze vraag zijn te zien in tabel 7 van bijlage VIII. Samen met de manager van Bagels & Beans Den Haag zijn er een aantal ideeën uitgekozen die worden behandeld in het implementatieplan. De ideeën zijn geselecteerd op haalbaarheid en op de kosten.

7. Conclusies

In dit hoofdstuk komen de informatie die verkregen is met het theoretisch kader, de interviews, de enquête en de deskresearch samen om antwoord te geven op de probleemstelling: “Wat zijn de succesfactoren van Bagels & Beans Den Haag volgens de klant?”. Ook wordt er behandeld hoe dit huidige succes kan worden voortgezet in de toekomst.

Eerst zal er per onderdeel uit het conceptueel model een conclusie gevormd worden waarna aan het einde de probleemstelling beantwoord zal worden. De twee hypotheses worden beantwoord bij het desbetreffende onderdeel.

Prijs

Uit de interviews kwam met name naar voren dat de prijs in verhouding moet zijn met de kwaliteit en dat als de kwaliteit wat hoger is dat ze bereid zijn meer te betalen. De geïnterviewde klanten vonden de prijs zeker in verhouding met de kwaliteit, omdat het verse en duurzame producten zijn. De leeftijdsgroep 15-30 jaar vonden de prijs vooral te hoog en dit komt vooral omdat studenten relatief minder te besteden hebben. (Figuur 20 bijlage VII). Van alle onderdelen die bijdragen aan de klanttevredenheid van een onderneming scoorde de prijs bij Bagels & Beans het laagst met een 6,66, dit betekent dat de klanten wel tevreden zijn met de prijs, maar om de algehele klanttevredenheid te verhogen zou het een optie zijn om naar de prijs te kijken. De prijs hoort volgens het Kano model bij de basiseis van een product en deze moet dus in orde zijn wil de klant tevreden zijn over het product. 26,5% is ontevreden met de prijs/kwaliteit verhouding en 53,1% vindt het een “redelijke prijs” er is dus ruimte voor verbetering. Wel kan het zo zijn dat consumenten vrijwel altijd een lagere prijs willen zien voor wat dan ook. Het is duidelijk dat de klanten de prijs/kwaliteit verhouding goed vinden, door de meerwaarde van de duurzame en verse producten. Dit zegt meer over de prijs, want de klanten zijn dus bereid die meerprijs te betalen voor de producten met een hoge kwaliteit. Ook is het altijd druk bij Bagels & Beans, dus het is niet zo dat de klanten wegblijven voor de prijs, maar er misschien nog meer mensen zouden komen als het iets goedkoper was.

Product

Uit beide onderzoeken wordt duidelijk dat de respondenten tevreden zijn met het aanbod en dit wordt ook gezien als een van de succesfactoren, omdat het menu toegankelijk is voor iedereen. Het aanbod qua bagels, koffie, thee en sappen is groot genoeg, alleen het aanbod van salades en taarten wat minder volgens de respondenten. Zij zouden graag meer taarten zien en dan ook suikervrije opties. Uit de enquête blijkt ook dat maar liefst 61,8% geïnteresseerd is in suikervrije taarten. Dit blijkt uit de deskresearch met de huidige trends in de horeca, waarin steeds meer consumenten gezonder eten en meer bewegen. De respondenten willen over het algemeen ook meer suikervrije producten zien.

De klanten komen voornamelijk naar Bagels & Beans voor de koffie, bagels, kwaliteit en omdat het een fijne lunchplek is met een fijne sfeer. Uit de interviews kwam ook nog naar voren dat Bagels & Beans een lunchroom is die voor iedereen toegankelijk is. Dat het toegankelijk is voor iedereen, is ook een van de succesfactoren volgens de respondenten. Opvallend is dat, vergeleken met het vorige punt, de respondenten niet komen voor de prijs.

Service

De service is een belangrijk aspect en draagt vooral bij aan de klanttevredenheid. Het eten kan heel goed zijn, maar als de service slecht is zal de klant niet snel terugkomen.

Uit de onderzoeken kwam ook naar voren dat de respondenten de service heel belangrijk vinden en dan vooral het welkom voelen en zich gewaardeerd voelen als klant. De klantvriendelijkheid scoort het hoogste in de enquête en dit wordt ook het belangrijkste onderdeel gevonden als het om de service gaat. 90,6% is tevreden over de klantvriendelijkheid van het personeel. Als tweede wordt hygiëne het belangrijkste gevonden, maar die scoort op een na laatst als het gaat om service, dus om de tevredenheid te verhogen zal hier iets aan moeten gebeuren. De flexibiliteit van het personeel vinden de respondenten minder van belang, maar scoort wel hoog en dit kan volgens de theorie van Kano een leuke extra zijn die niet wordt verwacht en past bij de performance eis van een product.

De hypothese “De grootste succesfactor volgens de klant is de klantvriendelijkheid van de service die wordt aangeboden” kan worden verworpen, omdat de kwaliteit bij Bagels & Beans het hoogste scoort met een 8,16 en de klantvriendelijkheid een 7,95. De kwaliteit is dus de grootste succesfactor volgens de klant. Wel wordt aangegeven dat de respondenten graag overal dezelfde service zouden willen zien in de verschillende vestigingen. Er is nog gekeken of dit alleen in een bepaalde vestiging was, maar elke vestiging is wel een keer genoemd. De respondenten lieten dan weten dat ze sommige werknemers net zo klantvriendelijk willen zien als de rest van het personeel.

Locatie

Hier zit voor Bagels & Beans ook nog een verbeterpunt, aangezien het interieur vaak wordt genoemd als verbeterpunt in de enquête. De respondenten vinden de kleuren somber en het mag frisser eruit zien, hierdoor wordt het interieur als ouderwets gezien. Het interieur scoort na de prijs het laagst met een **7,09** als cijfer. De locaties van de vestigingen kwamen vaak naar voren in de interviews als zeer positief, omdat het dichtbij de winkels zit en goed te bereiken is, maar dit is dus niet voldoende om hoger te scoren en past bij de theorie dat klanttevredenheid om meerdere onderdelen gaat. Als het interieur wordt vernieuwd en dan vooral de kleuren en comfortabelere stoelen dan gaat de tevredenheid zeker omhoog. Er was een klein verband te zien qua tevredenheid over het interieur en de vestiging waar de respondent het meeste komt. De vestigingen op de Aert en de Plaats scoorden hoger dan de andere drie vestigingen. Alle drie de andere vestigingen hebben ongeveer een gelijk aantal klanten dat neutraal of ontevreden over het interieur is.

Reclame

Door de komst van sociale media en het internet krijgt de klant steeds meer macht doordat alle informatie beschikbaar is. Ook delen mensen hun eten en worden recensies over de horeca beschikbaar voor iedereen. Door middel van sociale media krijgt bijvoorbeeld Bagels & Beans gratis reclame, doordat mensen laten zien via Facebook of Instagram dat ze aan het lunchen zijn. Het is dan zeker van belang dat een onderneming mee gaat met de tijd en actief is op sociale media. De meerderheid van de respondenten ziet nooit reclame van Bagels & Beans en denkt dat dit komt doordat de meeste Bagels & Beans al kennen en het een begrip is geworden. De laatste tijd is Bagels & Beans steeds actiever op sociale media en dit is een goede manier om de klant op de hoogte te houden. De doelgroep is bezig met duurzaamheid en de meeste producten van Bagels & Beans zijn duurzaam of biologisch en hier is nog een mogelijkheid wat betreft storytelling en sociale media.

Wensen en behoeften

Een klant is loyaal als hij in zijn behoefte wordt voorzien en voldaan weer naar huis gaat. De klanten gaven in de gesprekken en enquête aan dat zij graag verandering zouden willen zien als het gaat om het menu en het interieur en dan voornamelijk, meer salades & taartjes, een frisser interieur en comfortabelere stoelen. Hiermee kan de klanttevredenheid verhoogd worden. Ook hier komt de hygiëne terug en dit zou beter kunnen volgens de respondenten.

(Eerdere) ervaringen

De respondenten hebben positieve ervaringen met Bagels & Beans en dit is te zien aan de vergelijking met andere lunchrooms. De kwaliteit bij scoort heel hoog, want 92,4% is zeer tevreden en tevreden in vergelijking met andere lunchrooms. De kwaliteit krijgt als eindcijfer een **8,16** en eindigt hiermee het hoogst. Dit draagt bij aan het algehele cijfer **7,96**. Positieve ervaringen worden gedeeld en dit jaar is dat vooral te zien aan de trend van het internetgebruik, hierdoor delen tevreden, maar ook ontevreden klanten hun mening over horecagelegenheden. Op iens.nl worden bijvoorbeeld recensies gegeven over horecagelegenheden. Het nadeel is dat er alleen recensies zijn geschreven over de vestigingen op de Aert van der Goesstraat en de Plaats. De andere drie vestigingen zijn hierop niet te vinden. De recensies zijn positief op twee recensies na. Ook worden er weinig recensies op geplaatst. Voor Facebook geldt hetzelfde, positieve recensies op een paar na en er worden weinig recensies geplaatst. Een leuk voorbeeld over hoe je positief met negatieve recensies omgaat is een recensie van een recensent van het Parool. Bagels & Beans kreeg in juni van afgelopen jaar een slechte recensie en hiervan hebben ze een "Parool-ontbijtje" gemaakt om de klanten zelf te laten oordelen over dit ontbijt en of het echt zo slecht was als dat werd beweerd.

Klanttevredenheid

Al deze bovenstaande onderdelen vormen samen de klanttevredenheid van de klant, volgens de klant zijn er zeker nog verbeterpunten en dit gaat vooral om de prijs, hygiëne en het interieur. Door deze punten te veranderen of verbeteren gaat het rapportcijfer dat nu een **7,96** is omhoog. Klanttevredenheid hangt ook sterk samen met klantloyaliteit en daar zijn ook nog mogelijkheden volgens de klant. Meer hierover in het volgende punt.

De hypothese "De klanttevredenheid wordt beoordeeld met een zeven" kan verworpen worden, omdat de klanttevredenheid beoordeeld wordt met 7,96 en dus hoger is dan een zeven. Volgens Jones & Sasser hoeft tevredenheid niet perse een reden te zijn voor de klanten om loyaal te zijn aan een bedrijf en dit kunnen ook andere redenen hebben. Daarom is het belangrijk om de tevredenheid en loyaliteit van de klanten in de gaten te houden. Mocht er dan iets niet goed zijn dan kan dit aangepast worden.

Klantloyaliteit

De loyaliteit bij Bagels & Beans is hoog, omdat 41,2% van de klanten regelmatig (meerdere per week tot meerdere keren per maand) komt lunchen. Volgens Jones & Sasser staan klantloyaliteit en klanttevredenheid sterk in verband met elkaar, dus als er verbeteringen worden doorgevoerd en nieuwe innovaties worden gedaan zal de loyaliteit waarschijnlijk ook verhogen.

In de Customer Delight strategie die genoemd is in het theoretisch kader, is klantcontact een van de belangrijkste aspecten van deze strategie. De basis van deze strategie; overtreffen van de verwachtingen en egostreling en gevoel van warmte kunnen meer worden toegepast bij Bagels & Beans. Het draait ten slotte allemaal om de klant. Om richting de 9 of 10 te gaan in plaats van te blijven hangen op de huidige 8, zullen er dingen moeten gebeuren.

Een mogelijkheid voor Bagels & Beans is om actiever te worden met klantbinding en storytelling. De meerderheid van de respondenten geeft aan dat zij graag acties of meer klantbinding zouden zien. Uit een onderzoek van Zendesk blijkt dat meer dan de helft van de respondenten meer bij een bedrijf uitgeven als er wordt gewerkt met loyaliteitsprogramma's.

Frederick Reichheld heeft onderzocht dat trouwe klanten veel meer herhalingsaankopen doen en zelfs 80% beveelt het bedrijf aan. Klanten willen zich speciaal en gewaardeerd voelen en als dit bereikt is zullen deze klanten meer uitgeven.

De eerste stap om de loyaliteit te vergroten is het verbeteren van de lagere scores en kritiek die gegeven is door de respondenten. Daarna kan er pas gekeken worden hoe de loyaliteit nog meer vergroot kan worden.

Wauw-factor

Volgens de theorie van Kano is de derde eis aan een product de excitement eis en dit is als het bedrijf de verwachtingen van consument weet te overtreffen. Uit de enquêtes blijkt dat de meerderheid geïnteresseerd is in nieuwe ideeën, zoals de app en suikervrije taarten. Er zijn een aantal opties gekozen die ervoor kunnen zorgen dat de verwachtingen van de klant wordt overtroffen. De opties zijn soep op de menukaart, actiever met storytelling, kindermenu/kinderbagel, campagnes en de klant hierbij betrekken, nog meer werken aan klantenservice.

Om antwoord te geven op de probleemstelling: "Wat zijn de succesfactoren van Bagels & Beans Den Haag volgens de klant?"

De succesfactoren volgens de klant, waardoor de klanttevredenheid zo hoog is zijn, de originaliteit van het concept en de bagel. Bagels & Beans is toegankelijk voor iedereen vanwege het grote aanbod. Het personeel speelt ook een grote rol bij de succesformule, want de klanten voelen zich gewaardeerd. De klantvriendelijkheid en de flexibiliteit van het personeel zorgen voor een huiselijke en fijne sfeer. De kwaliteit is hoog vanwege de verse en duurzame producten. Als laatste zorgt Bagels & Beans ervoor dat de klanten even kunnen ontspannen door te ontsnappen aan het drukke dagelijkse leven.

Aan bovenstaande succesformule is te zien dat Bagels & Beans een heel origineel concept heeft in vergelijking met de concurrenten. Bagels & Beans onderscheidt zich van haar concurrenten door de klant en service voor deze klant bovenaan te zetten. La Place en Eat Company bieden minder service op maat aan, omdat de klant besteld wat er op het menu staat. Boosty biedt meer service en maatwerk aan, omdat de klant bij Boosty een salade zelf kan samenstellen. Bij Bagels & Beans wordt er ook gewerkt met een menukaart, maar het personeel is heel flexibel en als een klant graag iets anders wil is dit vrijwel altijd mogelijk. Het personeel en de klantvriendelijkheid van het personeel zorgen dus voor een onderscheidend vermogen. De klanten lieten weten dat zij zich gewaardeerd voelen en dat ze merken dat het personeel flexibel is en graag moeite doet. Door de klantloyaliteit te vergroten zal het van belang zijn om de klant nog meer te verrassen en de verwachtingen te overtreffen door uit te blinken in service, omdat de concurrenten dit in mindere mate aanbieden.

Het is de combinatie van meerdere onderdelen die ervoor zorgen dat de klanttevredenheid een **7,96** scoort. Dit komt sterk overeen met de theorie van Kano en Thomassen, dat meerdere onderdelen samen zorgen voor een tevreden klant.

De huidige groei kan worden voortgezet in de toekomst door de onderdelen die minder scoren te verbeteren. Hierdoor zal de algehele klanttevredenheid verhogen, maar de andere onderdelen die nu het hoogste scoren zijn net zo belangrijk en hier zal voortdurend aan gewerkt moeten worden. De verwachtingen van de klant zullen worden overtroffen door het creëren van nieuwe "wauw-factoren" of de huidige "wauw-factoren" nog meer te verbeteren.

8. Aanbevelingen

Uit het onderzoek is gebleken dat de klanttevredenheid een **7,96** scoort en de kwaliteit, klantvriendelijkheid en de sfeer het hoogste scoren. De prijs, hygiëne en interieur scoren het laagst en er moet meer gedaan worden aan klantbinding volgens de klanten. Om de huidige groei voort te zetten in de toekomst zullen er aanbevelingen worden gedaan om de klanttevredenheid nog meer te vergroten en de klanten te enthousiasmeren met potentiële aanpassingen en innovaties. Het doel van de Customer Delight strategie is tenslotte om van een 8 naar een 9 of 10 te gaan om zo de klantloyaliteit te verhogen.

De eerste aanbeveling is om meer aandacht te besteden aan storytelling in verband met de trends duurzaamheid en de biologische producten. Vooral omdat de doelgroep veel waarde hecht aan de afkomst van producten en ook in de voorspelde trends van 2016 te zien is dat de verhalen achter de producten steeds belangrijker zullen worden. De producten bij Bagels & Beans hebben mooie verhalen waar een deel van de respondenten niet van op de hoogte is en dat is een gemiste kans. De informatie over de producten is nu alleen te vinden in de menu's, maar veel respondenten lezen deze menu's niet omdat er teveel informatie in staat. Een mogelijkheid zou zijn om via sociale media meer foto's, video's en berichten te plaatsen met de verhalen achter de producten, om zo nog meer klanten te trekken en de klanttevredenheid eventueel te verhogen. De beste manier om actiever te werken met storytelling is via het personeel, omdat klantbinding en service belangrijk is bij Bagels & Beans. Door cursussen voor de medewerkers over de producten en vooral de verhalen erachter te organiseren krijgt het personeel meer 'feeling' met de producten. Als het personeel de producten goed kent en hier ook leuke verhalen over weet te vertellen komt dit positief over bij de klant. De expertise van het personeel kan de loyaliteit dan verhogen.

De tweede aanbeveling is om de klanttevredenheid te verhogen door de hygiëne te verbeteren. Volgens de klant heeft dit te maken met sneller tafels uithalen en schonere tafels. Hygiëne wordt als zeer belangrijk ervaren en scoort laag en dit heeft invloed op de algehele klanttevredenheid. Ook de bruine kleuren op de muren geven een ouderwetse en minder schone indruk. De hygiëne van een lunchroom is de basis en dit hoort echt goed te zijn wil een klant tevreden zijn over het bedrijf, zoals genoemd in het Kano model.

De derde aanbeveling is om het interieur aan te passen, omdat de klant ontevreden is over de uitstraling van de zaak. Door de bruine kleuren vinden de respondenten het ouderwets. De groene stoelen die er nu zijn, worden als ouderwets beschreven en zijn aan vervanging toe. Nieuwe stoelen kosten redelijk veel geld, maar het zorgt gelijk voor een andere uitstraling en heeft dus gelijk effect op de klanten. Kleine aanpassingen zoals nieuwe hoesjes voor het menu kunnen voor een modernere uitstraling zorgen.

De vierde aanbeveling is om de klanten nog meer te binden en de loyaliteit te verhogen door middel van campagnes. De klanten zouden graag zien dat Bagels & Beans meer doet met klantbinding door campagnes. Klanten worden meer aan een bedrijf gebonden als de klanten betrokken worden bij het bedrijf en dit kan door middel van een campagne waar de klanten ook hun mening mogen geven en meedenken met ideeën. Een leuk idee is om bijvoorbeeld een campagne te organiseren waarbij klanten hun perfecte bagel kunnen insturen en degene met de meeste stemmen zal een tijdelijke bagel zijn die verkocht wordt.

Als vijfde wordt aanbevolen om de verwachtingen van de klant te overtreffen door nieuwe ideeën toe te passen in het huidige concept. Zo zullen de klanten verrast worden en dit zal positieve mond-tot-mond reclame tot gevolg hebben. De verwachtingen van de klanten overtreffen is een basis van de Customer Delight strategie. Door het gebruik van sociale media en internet wordt tegenwoordig veel meer gedeeld en hier ligt een kans voor Bagels & Beans. De ideeën die uitgekozen zijn na overleg zijn; soep, kinderbagels en campagnes waarbij klanten ook een rol spelen. Een voorbeeld van een campagne is een inzendingwedstrijd, waarbij de klanten hun idee voor de beste bagel kunnen inzenden. Uiteindelijk wordt het lekkerste en haalbaarste idee gekozen en verkocht.

Als laatste wordt aanbevolen om creatief te zijn met de prijs, omdat de meerderheid van de respondenten aangeeft de prijs te hoog te vinden. Ook scoort de prijs het laagst bij de klanttevredenheid. Omdat er sprake is van een franchiseorganisatie is het niet mogelijk om deze aanbeveling zelf door te voeren. De prijs kwaliteit/verhouding scoort goed en de prijs is geen reden voor de klanten om weg te blijven. Ook hebben de producten een iets hogere prijs omdat dit in verhouding staat met de hoge kwaliteit ervan. Prijsverlagingen zijn dus niet helemaal mogelijk voor Bagels & Beans, maar er zijn ook andere manieren om iets met de prijs te doen. Een menu met een bagel en drankje voor een goede prijs als promotiemiddel. Zo lijkt het alsof er een actie is, maar in feite is het een combinatie en wordt dit als een goede deal gezien. Er zijn nu drie soorten ontbijtmenu's waarbij een drankje, sapje en een bagel met beleg zit. Wellicht is er ook zoiets mogelijk als goede "studentendeal" met een bagel waarbij het beleg relatief goedkoop is met koffie of thee erbij.

9. Implementatie

In de implementatie zal verder worden ingegaan op de aanbeveling en vooral hoe deze aanbevelingen moeten worden aangepakt. Er wordt voornamelijk gekeken naar wat de aanbeveling precies inhoudt, wie de aanbevelingen uitvoert, wanneer het uitgevoerd zal worden, hoe het uitgevoerd zal worden en uiteindelijk welke kosten er gemaakt worden bij het uitvoeren ervan. Een planning van alle aanbevelingen is aan het einde van de implementatie opgenomen in tabel 4.

Meer aandacht voor storytelling

Door de verhalen achter de producten van Bagels & Beans meer onder de klanten te brengen, zullen de klanten nog meer waardering krijgen voor de producten, omdat de klanten duurzaamheid heel belangrijk vinden. Uit het onderzoek is gebleken dat de klanten ook graag meer inzicht zouden willen hebben in de ingrediënten en de klanten zouden ook meer suikervrije producten willen zien. Wat veel klanten nog niet weten is dat heel veel producten al suikervrij zijn en hier moet dus duidelijk iets met storytelling gedaan worden. De meeste klanten weten wel dat de koffiebonen uit Panama komen en bijdragen aan werk voor de boeren in Panama, maar er zijn nog meer producten die een mooi achtergrond verhaal hebben en het verdienen om aan de klanten verteld te worden.

Om meer inzicht te krijgen in storytelling en hoe dit het beste gecommuniceerd kan worden naar de klanten toe, zal Bagels & Beans met iemand workshops moeten organiseren over storytelling. Hierin zullen de verhalen van de producten verteld worden op een leuke manier, zodat het personeel het onthoudt en op een leuke manier aan de klant kan vertellen. Klantenservice staat bovenaan bij Bagels & Beans, dus het toepassen van storytelling door middel van het personeel is de beste manier. Om meer te weten te komen over storytelling zou er contact moeten opgenomen met de stagiair van deze periode die een onderzoek voor het hoofdkantoor over storytelling heeft uitgevoerd.

De scriptie van deze student zou als begin kunnen dienen om meer inzicht te krijgen in storytelling over het algemeen en hierna dieper erop in te gaan. Omdat storytelling voor alle Bagels & Beans in Nederland gaat zal het via het hoofdkantoor gaan. Daarna zullen er workshops georganiseerd worden

Dit proces zal gelijk effect hebben zodra de workshops gegeven zijn, omdat de medewerkers dan kunnen toepassen wat zij tijdens de workshops geleerd hebben. De vaste klanten zullen merken dat de expertise van de medewerker gegroeid is en op de nieuwe klanten komt het personeel goed over, omdat zij dan veel kennis hebben over de producten en de verhalen op een interessante manier aan de klanten vertellen.

Er zijn redelijk wat kosten verbonden aan deze workshop, omdat alle werknemers (54) zullen deelnemen aan de workshop. Ook kost het redelijk wat tijd omdat, de werknemers over meerdere groepen en dagen verdeeld zullen worden. Eind januari vindt er een gastvrijheidstraining plaats om de klantenservice te verhogen en hierbij zijn de werknemers verdeeld over 4 avonden van elk 2 uur. Het huren van iemand die zo'n workshop geeft kost ook redelijk wat geld. Voor de training van Wouter Verkerk over gastvrijheid wordt €595 gerekend per avond van 1,5 tot 2 uur. Voor de vier avonden is dit €2.380. De prijzen voor een storytelling workshop zullen ongeveer gelijk zijn hieraan.

Spark your story is geeft workshops aan bedrijven over storytelling. Dit bedrijf zou workshops kunnen geven aan de werknemers van Bagels & Beans.

Verbeteringen in interieur en hygiëne

Als Bagels & Beans wil dat de klanttevredenheid en loyaliteit omhoog gaat zal er naast storytelling iets moeten worden gedaan aan het interieur en de hygiëne. Het interieur werd beschreven als somber en ouderwets. De hygiëne zou volgens de klant beter kunnen, door de wc-deur automatisch te sluiten op de Thomsonlaan, de tafels sneller uit te halen, de tafels sneller schoonmaken en de algemene hygiëne verbeteren. Ook zouden sommige klanten graag willen dat er gewerkt wordt met handschoenen, omdat dit hygiënischer oogt als de bagels worden klaargemaakt.

Het interieur heeft net een grote verandering doorstaan op de meeste vestigingen in Den Haag, waarbij de bar veranderd is en de muren zijn geverfd. Ondanks het verven van de muren omschrijven de respondenten het interieur nog steeds als ouderwets. Wat nog wel veranderd kan worden zijn de tafels en stoelen, omdat deze al een hele lange tijd hetzelfde zijn. Op het Spui zijn veel modernere stoelen en dit kan ook worden besteld voor de andere vier vestigingen in Den Haag. Het Spui ziet er ook een stuk moderner uit door de nieuwe stoelen en tafels. Ook zijn er nog kleinere aanpassingen mogelijk. Er zijn modernere kaften te koop waar de menukaarten inzitten. Het menu is dit jaar vernieuwd en de kaft past eigenlijk niet meer bij het menu en is ouderwets.

Voor de hygiëne zijn simpele aanpassingen mogelijk om ervoor te zorgen dat de zaak er hygiënischer uitziet. Er zou op de wc-deur bij de Thomsonlaan een automatische deursluiteur geplaatst worden of een bordje aan de binnenkant van de deur met "deur graag sluiten". Ook zal er aan de medewerkers doorgegeven moeten worden dat de klanten graag zouden zien dat de tafels eerder worden schoongemaakt en afgeruimd. Ook kunnen de medewerkers die de bagels bereiden latex handschoenen dragen in verband met de hygiëne. Een andere simpele mogelijkheid om het aantal bacteriën te verminderen is om zeppompjes met antibacteriële zeep aan te schaffen.

De aanpassingen die te maken hebben met de hygiëne worden besproken met de bedrijfsleiders per vestiging, zodat zij dit aan de werknemers kunnen doorgeven om te zorgen dat iedereen zich hieraan houdt.

Voor het interieur zullen de managers Edward en Kia goed moeten nadenken of zij verandering willen zien en het interieur willen aanpassen. De kosten voor nieuwe tafels en stoelen zijn heel hoog, maar er is direct resultaat te zien.

De hygiënische aspecten zouden per direct in kunnen gaan, omdat dit ook in het belang is van de klanten en iedereen die aanwezig is in de zaak.

De aanpassingen van het interieur kunnen niet gelijk ingaan, omdat eerst moet worden onderzocht of de managers van de vestigingen in Den Haag er hetzelfde over denken als de klanten en of zij dit nodig vinden.

De kosten voor de latex handschoenen en antibacteriële zeppompjes zijn laag, omdat er redelijk lang met zeep en handschoenen gedaan wordt. In een doosje zitten 100 handschoenen en per dag maakt 1 iemand de bagels, dus zouden er maar een paar per dag gebruikt worden. Per maand zou er ongeveer een doosje gebruikt worden met 100 stuks. De handschoenen kosten €7,95 per doosje. De zeppompjes kosten €6,14 per vier stuks.

De kosten voor het interieur zijn veel hoger. De kaft van het menu is relatief een stuk goedkoper. Een kaft kost €4,27 en op elke tafel staan twee menukaarten. Er zijn ongeveer 22 tafels per vestiging dus ongeveer 44 menu's en dit kost totaal €187 per vestiging. De kaften voor het menu worden geleverd door de Bagels & Beans Factory.

De tafels kosten tussen de €234-269 en de stoelen kosten €167,50. De stoelen en tafels worden geleverd door Hutten. Er kan zelf gekozen worden of alle tafels en stoelen vervangen worden of eerst een paar en daarna de rest.

Klantbinding door campagnes

Om de loyaliteit van de klanten te verhogen en omdat klanttevredenheid en klantloyaliteit met elkaar in verbinding staan zullen de vorige punten eerst moeten worden verbeterd.

De klanten gaven aan dat zij graag meer klantbinding zouden willen zien in de vorm van campagnes of acties. In het gesprek met Edward werd ook duidelijk dat een spaark kaart voor de klanten van Bagels & Beans niet mogelijk is als het gaat om lunchen in de zaak zelf in plaats van meeneembestellingen, omdat je zo heel veel eten en drinken weg gaat geven, omdat sommige mensen meerdere keren per dag of per week komen en voor meeneembestellingen is dit wel haalbaar, omdat dit een kleinere groep mensen is.

Klantbinding kan ook op andere manieren worden verhoogd en hoeft niet perse met acties en kortingen te maken hebben. Klanten kunnen ook bij een bedrijf blijven doordat zij zich gewaardeerd voelen. De klanten bij beslissingen betrekken kan er ook voor zorgen dat klanten zich gewaardeerd voelen. Start bijvoorbeeld een campagne om nieuwe bagels te verzinnen en dan kunnen de klanten zelf hun ideeën opsturen, zodat zij het gevoel krijgen dat hun mening telt. Ook workshops of activiteiten op de vestigingen kan ervoor zorgen dat klanten zich nog meer betrokken voelen bij het bedrijf. Organiseer een bagelproeverij zoals uit het onderzoek naar voren kwam.

Voorbeelden voor een campagne waarbij de klant betrokken wordt zijn bijvoorbeeld: de perfecte bagel contest en het bagellover menu.

Bij de perfecte bagel contest kunnen klanten hun ideeën opsturen van hun ideale/perfecte bagel. Iedereen kan dan stemmen op de bagels en het hoofdkantoor kiest uit de top drie een bagel die haalbaar is om te maken en verkopen. De winnende bagel zal dan een bepaalde periode verkocht worden.

Het bagellover menu is ook een wedstrijd, waarbij klanten hun ideale bagel menu kunnen opsturen met een hun favoriete drankje en bagel. Het leukste en lekkerste menu wordt gekozen en kan verkocht worden als bagellover menu of beste combodeal.

Uit het onderzoek werd duidelijk dat de respondenten interesse hadden in de wereldweten campagne, waarbij elke maand een andere bagel geïntroduceerd wordt geïnspireerd op verschillende landen, bijvoorbeeld de Griekse bagel met olijven en tzatziki. Dit zijn al drie voorbeelden van campagnes waar klanten bij betrokken kunnen worden.

De kosten zijn relatief laag, omdat het alleen de loon betreft van een werknemer van het hoofdkantoor. De wedstrijd zal een paar weken duren en daarna zal er een bagel en menu gekozen worden. De campagnes kunnen via de Bagels & Beans website gecommuniceerd worden. Het beste zou zijn als er twee werknemers gedurende de campagne aan werken. Het maken van het beeldmateriaal kost tijd en het bijhouden van de inzendingen en stemmen ook. De actie zal totaal ongeveer twee weken duren.

Het minimum uurloon van een werknemer van het hoofdkantoor van 23 jaar en ouder is €9,16 (bruto). Het salaris voor de werknemer gedurende 2 weken zal €732,80 euro (bruto) zijn. De kosten voor het maken van de bagel en verkoopprijs ervan kunnen pas bepaald worden nadat de bagel gekozen is.

De campagnes kunnen op elk moment in gaan, maar eerst zullen er wel promotiematerialen gemaakt worden zoals beeldmateriaal en actievoorwaarden. Eerst zal er aan de aanbevelingen van storytelling, de hygiëne en het interieur gewerkt worden, omdat deze belangrijker zijn en meer effect hebben.

Wauw-factoren

Door het verbeteren van de huidige wauw-factoren en door het toevoegen van nieuwe wauw-factoren de klanten verrassen. De huidige wauw-factoren verbeteren door workshops over klantenservice en een bagelcursus (net zoals de baristacursus) aan te bieden aan het personeel.

Nieuwe ideeën aan het concept toevoegen om de klanten zo te verrassen en dit leidt tot positieve mond-tot-mond reclame en een reden voor de klanten om naar Bagels & Beans te gaan.

Soep

Soep op de menukaart is haalbaar, omdat het redelijk weinig kost om te maken en het voor iets meer verkocht kan worden. Voornamelijk in de winter zou dit goed haalbaar en vooral goed bij het seizoen passen. Er is geen mogelijkheid om de soep zelf te maken aangezien er geen gasfornuis beschikbaar is. De soep zou dan worden verwarmd in de magnetron en dit is praktisch haalbaar.

Wel zal er een vergadering hierover moeten plaatsvinden, om te bedenken of de soep op de menukaart komt of alleen als extra wordt aangeboden in de winter. Dan zou de vestiging dit zelf kunnen aanbieden aan de klanten.

Bij de Hanos kunnen er verschillende soorten soepen gekocht worden. De soepen van Fijnko zijn het handigst, aangezien dit zakken soep zijn van 1 liter in de smaken broccoli, Chinese tomaat, asperge en goulash. De prijzen variëren van €3,87 - €5,70.

De soep zal dan worden aangeboden met een bagel erbij voor ongeveer €6 – 9 euro, zodat de kosten eruit gehaald worden.

Kinderbagels

Door kleinere bagels te verkopen en dit aan te bieden als kinderbagels zullen de ouders blij verrast worden. Vaak is een bagel te groot voor een kind en door deze optie toe te voegen zal er minder eten worden weggegooid.

Er is al een kleinere vorm van een bagel beschikbaar om te bestellen bij de Factory van Bagels & Beans. Er zal wel moeten worden vergaderd over de kinderbagel om te beslissen of de kinderbagel op de kaart komt of alleen bij een aantal vestigingen wordt besteld en via het personeel aan te bevelen aan de ouders van de kinderen.

De kosten voor het bestellen van de kleinere variant zijn laag, omdat de Factory twee keer per week levert en deze bagels zouden erbij besteld kunnen worden. Ook komen er genoeg kinderen die de kleinere bagels zouden kunnen bestellen, want anders zouden zij een normale bagel hebben besteld.

De minibagels kunnen besteld worden bij de Factory van Bagels & Beans in sesam, wit, lichtbruin en maanzaad. Een doos bevat 80 stuks en kost €21,29. Inkoop is 0,30 cent per stuk. Verkoopprijs zou dan 0,60 cent zijn voor een losse minibagel. Een kindermenu is dan een kinderbagel met hagelslag of jam voor €1,75 - €2,00



Figuur 14. Kindermenu.

Creatief zijn met de prijs

Voor het uitvoeren van de laatste aanbeveling is er een gesprek geweest met de manager van Bagels & Beans Den Haag Edward Sellier. In dit gesprek werd duidelijk dat prijsveranderingen altijd via het hoofdkantoor gaan, omdat daar de regels worden gemaakt met betrekking tot de franchiseformule. Ook werd duidelijk dat er kan worden gekeken naar marge van producten en zo toch nog prijsverlagingen kunnen worden doorgevoerd. Op bepaalde producten zit veel marge en als deze producten meer verkocht worden is er ruimte voor een bepaalde marge op andere producten zoals de taarten. De prijs van andere producten zouden dan kunnen worden verlaagd als er meer verkocht wordt van de producten die relatief weinig kosten en meer opleveren.

Er zijn ook andere mogelijkheden als het gaat om de prijs, want de klanten blijven niet weg vanwege de prijs. Er zouden menu's kunnen worden samengesteld, net zoals de drie ontbijtjes en worden aangeboden als een goede "studentendeal". Dit menu bestaat dan uit een bagel waar veel marge op zit, zodat de prijs iets verlaagd kan worden in combinatie met een sapje. Het menu kan dan worden gepromoot als "studentendeal". In figuur 15 is een voorbeeld gemaakt voor een studentendeal. Hier is de avocado bagel gekozen die €5,50 kost met een wortel/jus sapje van €2,75 die samen worden aangeboden voor €7,50.



Figuur 15. Studentendeal.

Tijdens een franchisevergadering zal het onderwerp besproken moeten worden, omdat het niet mogelijk is om zelf menu's samen te stellen. Het onderwerp zal dan door de managers in de vergadering worden behandeld. Het menu met de avocado bagel is een voorbeeld om een idee van een menu te geven. Er zullen dan menu's moeten worden samengesteld in gesprek met het hoofdkantoor.

Implementatieplanning op volgorde van welke aanbeveling het meeste effect heeft en minste tijd kost.

Wat	Verwachte opbrengst	Kosten	Wanneer
Aanpassingen aan hygiëne	Heeft gelijk effect, omdat klanten hygiëne heel belangrijk vinden.	Latex handschoenen 100 stuks €7,95 Antibacteriële zeep 4 pompjes €6,14	Direct, (januari) omdat hygiëne heel belangrijk is en goed moet zijn.
Meer aandacht voor storytelling	Heeft gelijk effect, omdat de werknemers gelijk kunnen toepassen wat ze hebben geleerd na de workshop.	€2.380 voor 4 keer een avond van 1,5 tot 2 uur.	Februari, na de gastvrijheidstrainingen eind januari. Er zal gelijk een training erachteraan plaats moeten vinden over storytelling.
Aanpassingen aan het interieur	Heeft ook gelijk effect, omdat het voor een hele nieuwe uitstraling van de zaak zorgt. Het ziet er gelijk moderner uit. Hier zitten wel de meeste kosten aan verbonden.	Stoel €165 Per vestiging ongeveer 40 stoelen €6.600 Tafel € 234 - €269 Per vestiging ongeveer €5.850 - €6.725 Kaft menu €4,27 Per vestiging gemiddeld 44 menu's dus €187 per vestiging.	Februari, omdat veranderingen aan het interieur direct effect hebben op de klanten en de uitstraling van de zaak.
Meer klantbinding door middel van campagnes	Het ontwikkelen en uitvoeren van campagnes kost veel tijd, maar de klanten zullen ze wel meer betrokken voelen bij Bagels & Beans.	Loon werknemer hoofdkantoor. (minimum uurloon) Twee werknemers gedurende 2 weken van de campagne. €732,80 per werknemer voor 2 weken	Eerst zullen de vorige drie punten behandeld moeten worden, omdat deze belangrijker zijn en meer effect hebben. Agenda punt voor de volgende vergadering. Februari / Maart 2016
Introduceren van nieuwe wauw-factoren	Kost veel tijd om te ontwikkelen en introduceren.	Geen kosten, omdat de kosten in de verkoopprijs verwerkt zitten.	Soep in maart, omdat het nog winter is. Kindermenu kan direct. Als het alleen los verkocht wordt. Als het als menu wordt aangeboden, eerst besproken op de vergadering van de franchisenemers.
Creatief zijn met de prijs	Deze aanbeveling kost de meeste tijd, maar heeft net als de anderen gelijk effect.	Weinig kosten, want de	Kost redelijk wat tijd om een campagne te ontwerpen. Ook gaan acties via het hoofdkantoor. April 2016.

Tabel 4. Implementatieplanning

Bijlagen

Bijlage I: Literatuurlijst

Internet bronnen

Bagels & Beans

www.bagelsbeans.nl

Bagels & Beans. (2014), Brandbook 2014. Geraadpleegd op 11 november 2015, van:
<https://bagelsbeans.app.box.com/s/njv7a72vtatu2e1xcjn1fkun573q6z>

Bagels & Beans Factory. Bestellijst. Geraadpleegd op 17 januari 2016, van:
<http://forum.bagelsbeans.nl/bestel/bestellen.php>

Boosty. *Wie zijn wij?*, Geraadpleegd op 1 december 2015, van:
<http://www.boosty.nl/boosty-franchise/>

Dipped in Green (2010), *Hoe verleid je een cultural creative*. Geraadpleegd op 2 november 2015, van:
<https://dippedingreen.wordpress.com/2010/06/30/hoeverleidje-een-cultural-creative/>

Dowling, Grahame. R. & Uncles, Mark. (1997, 15 juli) *Do customer loyalty programs really work?*
Geraadpleegd op 9 januari 2016, van:
<http://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>

Gemeente Den Haag. (2015). *Den Haag in cijfers*.
Geraadpleegd op 14 september 2015 van:
<http://denhaag.buurtmonitor.nl/?var=bevolking>

Godin, S. (2010, 9 september). *Loyalty*. Geraadpleegd op 15 oktober 2015, van:
http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/09/loyalty.html

HAN. *APA bronnenlijst*. Geraadpleegd op 14 december 2015, van:
<http://specials.han.nl/themasites/studiecentra/verwerken-en-delen/bronnen-vermelden/apa-normen/#comp00004b902de60000000b25453d>

Hanos. Internationale horeca groothandel. Geraadpleegd op 17 januari 2016, van
www.hanosonline.nl

Hout, van den P. (2003, 26 september). *Alles over het Servqual model*.
Geraadpleegd op 29 september 2015, van:
<https://www.fmm.nl/topics/performance-management/achtergrond/alles-over-het-servqual-model>

Jones, Thomas. O. & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*.
Geraadpleegd op 19 september 2015, van:
<https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect/ar/1>

Jain, S. K. & Gupta, G. (2004, april/juni) Measuring Service Quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales. *Vikalpa* (29) Geraadpleegd op 9 januari 2016, van:
http://www.vikalpa.com/pdf/articles/2004/2004_apr_jun_25_37.pdf

Kester, L. (2015, 19 oktober). *Voeding- en drankentrends in 2016*.
Geraadpleegd op 7 december 2015, van
http://www.vmt.nl/Nieuws/Voeding-en-drankentrends_in_2016-151019161549

- La Place. *Wij zijn La Place*. Geraadpleegd op 1 december 2015, van:
<https://www.laplace.com/nl/pagina/wij-zijn-laplace/>
- Leeuwen, S. van. (2011, augustus) *Klantloyaliteit in de 21^e eeuw*.
 Geraadpleegd op 14 december 2015, van:
<http://www.slideshare.net/sjorsvanleeuwen/e-book-klantloyaliteit-in-de-21e-eeuw>
- Loyalty Makers. *Loyaliteit, wat is dat eigenlijk?* Geraadpleegd op 11 december 2015, van:
http://www.loyaltymakers.nl/blog/loyaliteit_wat_is_dat_eigenlijk/
- Luttmer, Rik. (2015, 25 augustus) *Belonen werkt*. Geraadpleegd op 9 december 2015, van:
<https://www.loyaltyfacts.com/marktcijfers/belonen-werkt/#downloads>
- MarketResponse, (2012, 12 december) *Meerderheid kent het EKO-keurmerk*.
 Geraadpleegd op 11 december 2015, van:
http://www.ekokeurmerk.nl/product/copy_of_18337.rapportage.dec.2012.pdf
- MarketResponse (2004, 28 juni) *Persbericht over Cultural Creatives*.
 Geraadpleegd op 9 december 2015, van:
http://www.hansonexperience.com/my_weblog/files/cultureel_creatieven.pdf
- Managementmodellensite. *Klanttevredenheid model Thomassen*.
 Geraadpleegd op 19 september 2015, van:
http://www.gertjanschop.com/modellen/klanttevredenheidsmodel_thomassen.html
- Marketingmodellensite. *Positioneringsmatrix*. Geraadpleegd op 1 december 2015, van:
<http://www.marketingmodellen.com/positioneringsmatrix/>
- McLeod, S. A. (2008). Likert Scale. Geraadpleegd op 28 september 2015,
 van: www.simplypsychology.org/likert-scale.html
- Parool. (2015, juni 11) *Bagels & Beans gebruikt slechte recensie in voordeel*.
 Geraadpleegd op 6 januari 2015, van:
<http://www.parool.nl/parool/nl/34261/PS/article/detail/4067692/2015/06/10/Bagels-Beans-gebruikt-slechte-recensie-in-zijn-voordeel.dhtml>
- Reichheld, F. F. & Markey, R. G. & Hopton, C. (2000) The loyalty effect – the relationship between Loyalty and profits. *Business Journal*, 2000. Geraadpleegd op 8 januari 2016, van:
<http://www.bus.iastate.edu/kpalan/mkt504/reichheldetalautumn.pdf>
- Sauerwein, E. & Bailom, F. & Matzler, K. & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano model: How to delight your customers. *Preprints Volume I of the IX. 1996 (19-23)*, 313-327.
 Geraadpleegd op 18 september 2015, van:
http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:jhUhprnb--gJ:scholar.google.com/+kano+model&hl=nl&as_sdt=0,5
- Service check. (2007). *Klanttevredenheid*. Geraadpleegd op 15 september 2015, van:
http://www.klanttevredenheid.nl/over-klanttevredenheid_definitie.html
- Skogland, I. & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hospitality Quarterly*, 2004 (45), 221-234 Geraadpleegd op 17 september 2015, van
<http://cq.sagepub.com/content/45/3/221.short>
- Spark your story. *Storytelling*. Geraadpleegd op 16 januari 2016 van,
<http://www.sparkyourstory.nu/de-kracht-van-verhalen/>

Steekproefcalculator. (2013). Geraadpleegd op 14 september 2015,
van <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

Uitgeverij PS. (11-12-2014). *Nieuwe Bagels & Beans in Den Haag*. Geraadpleegd op 6 januari 2016,
<http://www.lunchroom.nl/nieuws/nieuwe-bagels--beans-in-den-haag-11769/>

Verkerk, Wouter. (2013-2016) *Wouter Verkerk*. Geraadpleegd op 17 januari 2016,
<http://wouterverkerk.nl/wp-content/uploads/2015/05/Workshop-Big5-mail-en-print.pdf?2f72fa>

Boeken

Thomassen, J. P. R. (2015)
De Customer Delight Strategie. Deventer: Kluwer.

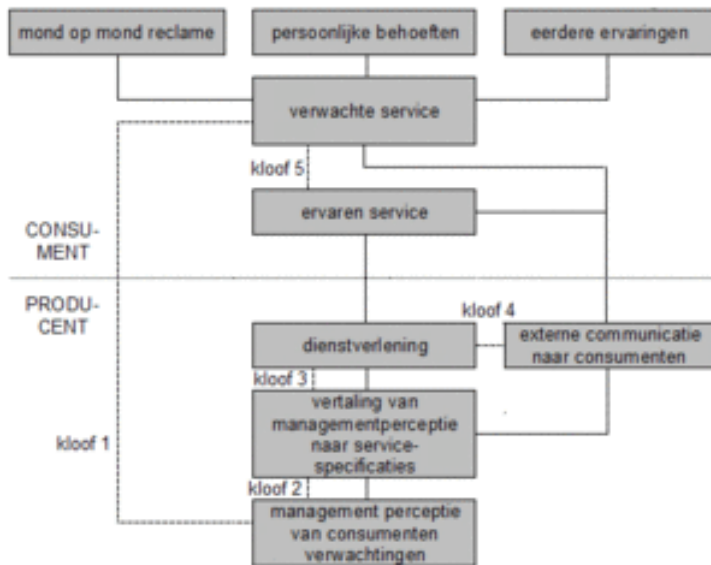
Thomassen, J. P. R. (2012).
Klanttevredenheid, de zin en de onzin. Deventer: Kluwer.

Thomassen, J.P. R. (2002).
Waardering door klanten. Deventer: Kluwer.

Kotler, P. (2009).
Principes van marketing. Amsterdam: Pearson Education.

Bijlage II: Modellen theoretisch kader

Model 1. Servqual model



Model 2. Customerloyalty model Jones & Sasser



Bijlage III: Onderdelen conceptueel model

Onderdelen conceptueel model kwalitatief onderzoek

- » Locatie
De topics die te maken hadden met het aspect locatie gingen over het uiterlijk van de lunchroom, sfeer die ze verwachten en ervaren en de bereikbaarheid van de vestiging.
- » Wensen en behoeften
Hier gingen de vragen van dit topic over de reden waarom klanten naar Bagels & Beans komen en wat de respondenten dachten dat de succesformule van Bagels & Beans is.
- » Ervaringen
Sinds wanneer komen de klanten al bij Bagels & Beans en wat is hun ervaring nu met Bagels & Beans en zien zij veranderingen met afgelopen jaren.
- » Klanttevredenheid
Hoe tevreden waren de respondenten over service, kwaliteit, hygiëne en is het aanbod groot genoeg van Bagels & Beans?
- » Reclame / mond-tot-mond reclame
Zagen de respondenten wel eens reclame van Bagels & Beans en hebben zij Bagels & Beans wel eens aangeraden, aan familie en vrienden?
- » Wauw-factor
Wat zou er eventueel moeten veranderen om ervoor te zorgen dat de klanten nog blijer de deur uit zouden gaan en wat de respondenten zouden veranderen als alles mogelijk was?
- » Prijs
Hoe denken de respondenten over prijs en wat vinden de respondenten hierbij belangrijk? Klopt de prijs kwaliteit verhouding bij Bagels & Beans en krijgen de respondenten waar voor hun geld?
- » Product
Omschrijf Bagels & Beans in drie woorden en zo werd duidelijk waar Bagels & Beans volgens de respondenten voor staat.
- » Service
Hoe tevreden waren de respondenten over de kwaliteit van de service en kwam dit overeen met de service die de respondenten verwachten bij een lunchroom? Voelden de respondenten zich gewaardeerd als klant? En hoe was dit te merken?

Aspecten conceptueel model	Vragen in enquête
Mond-tot-mond reclame	14, 15,
Persoonlijke behoeften	1, 16, 17, 18, 19, 25,
Ervaringen (in het verleden)	1, 24, 31
Marketing en public relations	16, 32, 33
Product of dienst	4, 6,
Service	12, 13,
Prijs	2, 3, 5,
Wensen en verwachtingen	18, 19,
Ervaringen	1, 24, 31
Wauw-factor	20, 21, 22, 23
Locatie	7, 8, 9, 10, 11,

Tabel 1. Onderdelen conceptueel model, kwantitatief onderzoek.

Bijlage IV: Topiclist kwalitatieve interviews

De topics die aan bod zullen komen in de gesprekken zijn: locatie, product, service, prijs, trends, wauw factor, loyaliteit, eerdere ervaringen, naamsbekendheid en concurrentie

1. Locatie

Wat vindt u belangrijk aan het uiterlijk van een lunchroom?

Wat vindt u belangrijk aan de locatie?

Wat voor sfeer verwacht u bij een lunchroom?

Wat vindt u van de sfeer bij Bagels & Beans?

Wat vindt u van de tafelindeling?

Wat vindt u van de bereikbaarheid van deze vestiging?

2. Concurrentie

Welke andere lunchrooms bezoekt u nog meer?

(Wat is er anders of beter aan deze lunchrooms?)

3. Prijs

Wat vindt u belangrijkst als het gaat om prijs?

Wat verwacht u van de kwaliteit?

Wat vindt u van de prijs/kwaliteit verhouding? Krijgt u waar voor uw geld?

4. Product

Wat vindt u van het aanbod van Bagels & Beans? (persoonlijke behoefte)

Wat is volgens u de grootste succesfactor van Bagels & Beans? (reden van bezoek)

Wat vindt u van de kwaliteit van het eten (en drinken?)

5. Service

Wat verstaat u onder service?

Wat vindt u van de snelheid van uw bestellingen?

Wat vindt u van het personeel? (klantvriendelijk, sociaal, behulpzaam, flexibel)

Voelt u zich gewaardeerd als klant? En waar merkt u dat aan?

(Wat verwacht u van de service bij Bagels & Beans?)

Wat vindt u van de kwaliteit van de service? Wordt u goed geholpen?

Hygiëne, waar moet dit aan voldoen?

6. Ervaringen (alleen bij klanten die er vaker zijn geweest)

Sinds wanneer komt u bij Bagels & Beans? (wat was de reden van de eerste keer?)

Is Bagels & Beans veranderd in de afgelopen tijd (zo ja hoe? En is dit beter?)

Wat is uw ervaring met Bagels & Beans?

7. Naamsbekendheid

Hoe bent u bij Bagels & Beans terecht gekomen?

Ziet u weleens reclame van Bagels & Beans (waar?)

Wordt er in uw omgeving veel gepraat over Bagels & Beans?

8. Wauw factor

Stel u zou 1 ding mogen veranderen bij Bagels & Beans, alles is mogelijk, wat zou u veranderen, verbeteren of anders doen? (bijvoorbeeld een ipad, of reservering mogelijk?)

Omschrijf Bagels & Beans in drie woorden. Wat zijn volgens jou de succesfactoren.

Wat is het meest indrukwekkende wat u ooit gezien heeft in een lunchroom? Iets wat u heel verrassend of bijzonder vond.

9. Trends

Wat verstaat u onder trends en hoe belangrijk vindt u het dat Bagels & Beans meegaat met de tijd en trends? (biologisch, gezonder, afkomst producten)

10. Loyaliteit,

Wat zou ervoor kunnen zorgen dat u nog blijer de deur uit gaat bij Bagels & Beans? (iets wat ze graag willen zien bij Bagels & Beans of nog missen)

Raadt u Bagels & Beans wel eens aan?

Bijlage V: Notulen kwalitatieve interviews

Vraag 1	Wat vindt u belangrijk aan het uiterlijk van een lunchroom?
R1 Man Geen vaste klant 15-30 jaar.	“Dat het er strak en netjes en verzorgd uit ziet. Ook vind ik het belangrijk dat het er fris uit ziet dus met lichte kleuren. Ook vind ik het fijn als er mensen zitten, zodat het erg gezellig uit ziet. Ook vind ik het fijn dat er een bord buiten staat met aanbiedingen of een leuke tekst.”
R2 Vrouw Geen vaste klant 15-30	“Het moet er verzorgd uit zien, en fris en modern en ook vind ik het belangrijk dat het licht is en lichtere kleuren vind ik mooi en fris eruit zien. Ik hou wel van modern en een jonge sfeer in een lunchroom.”
R3 Vrouw Geen vaste klant 31-50	“Dat het niet allemaal teveel op elkaar zit en niet zo wit en strak, maar dat het er gezellig en sfeervol uit ziet. Zelf vind ik het ook fijn dat er een gezellig muziekje op de achtergrond is.”
R4 Man Geen vaste klant 31-50	“Dat als ik er voorbij loop of binnenloop het er uitnodigend uit ziet, dus fijne lichte kleuren en muziek op de achtergrond”
R5 Vrouw Geen vaste klant 51+	“Dat het er fris uit ziet en ook modern is, dat er veel kleuren zijn en dan vooral warme kleuren. Ook vind ik het fijn als er een terras is met mooie planten en een gezellig zitje. Hout en moderne elementen zou ik graag zien bij een lunchroom, want dat zorgt voor een warme sfeer.”
R6 Man Geen vaste klant 51+	“Sfeervol, dus geen felle lichten, fleurig, veel kleuren zodat het er gezellig en vrolijk uit ziet. Buiten dat het ruimtelijk is, dus niet dat meerdere lunchrooms en terrassen dicht op elkaar zitten.”
R7 Vrouw Vaste klant 51+	“Ik vind het heel belangrijk dat als ik binnenkom dat er een goede vibe hangt en dat merk je gelijk vanaf het begin. Dat het lekker open en licht is vind ik heel erg fijn en dat trekt mij aan.”
R8 Man Vaste klant 51+	“Het moet er wel gezellig uit zien en dat er makkelijke stoelen zijn dat je lekker zit. Als er moderne muziek gedraaid wordt vind ik het ook wel fijn.”
R9 Man Vaste klant 31-50	“Dat ik het prettig vind als het er warm en gezellig eruit ziet en dat alles 1 geheel is en er georganiseerd uit ziet. Het hoeft ook niet erg modern te zijn maar wel een uitnodigende sfeer.”
R10 Vrouw Vaste klant 31-50	“Dat het gezelligheid uitstraalt en dat de kleuren passen bij het interieur. Ook moet het er schoon en fris uit zien.”

Vraag 2	Wat vindt u belangrijk aan de locatie?
R1	“Dat het in het centrum zit en er een terras bij zit, zodat ik in de zomer lekker op het terras kan zitten. Ook vind ik het fijn als een lunchroom makkelijk te bereiken is dus dichtbij de tram of aan een grotere weg.”
R2	“Makkelijk te bereiken en het liefst in het midden in de stad, dat ik lunchen kan combineren met een dagje winkelen en dat ik niet speciaal ergens heen hoeft. Lunchen vind ik meer een extra iets wat je ergens bij doet en moet dus op een makkelijk te bereiken plek zitten. Als ik ergens uit eten ga vind ik het minder erg om verder te moeten rijden dan wanneer ik ga lunchen.”
R3	“Ik vind het prettig als ik winkelen kan combineren met lunchen, want ik ga nooit ergens speciaal heen om te lunchen, maar combineer dit dus.”
R4	“Dat het wel dicht in de stad zit of dat je er makkelijk kunt komen met de auto.”
R5	“Dat het makkelijk te vinden is en dat er buiten een gezellig zitje is en dat het er vooral uitnodigend uitziet en niet zo ouderwets of saai. Ook is het handig als je er vlakbij kunt parkeren en dat het in de stad zit vindt ik ook wel fijn, maar ook weer niet aan een te drukke weg.”
R6	“Dat de wijk er gezellig uitziet en sfeervol, dus in een gezellig stad tussen mooie gebouwen en niet in een nieuwbouwwijk. Op een mooi plein met aankleding vind ik het er mooier uit zien. Dat het er ruimtelijk uitziet en de locatie groot genoeg is.”
R7	“Als je buiten zit dat het gezellig is en dat je genoeg ruimte hebt om op het terras te zitten. Ik vind het ook erg fijn dat het lekker dichtbij huis is en vind het belangrijk dat het vlakbij is dat ik niet speciaal naar de stad hoeft om te gaan lunchen.”
R8	“Als je ergens makkelijk kunt parkeren ga ik er eerder heen dan dat als je moet betalen of speciaal met de fiets gaat. Dan zou ik daar alleen in de zomer heen gaan. Hier is het vrij parkeren wat ik prettig vind.”
R9	“Het moet wel dicht in de stad of dichtbij winkels zitten, zodat ik er niet helemaal heen hoeft te gaan. Ook dat het dichtbij mijn huis zit vind ik ook wel prettig.”
R10	“Dat ik er makkelijk kan komen op welke manier dan ook. En dat het in een leuke straat zit met winkels en er ook andere horecazaakjes zitten.”

Vraag 3	Wat voor sfeer verwacht u bij een lunchroom?
R1	"Dat het netjes is en het er strak uit ziet. Dus geen rommel of vieze tafels."
R2	"Rustige sfeer, zodat ik wel gezellig kan praten, maar het moet wel een beetje druk zijn dat niet elk tafeltje hoort waar je over praat. Ik vind het fijn als er een muziekje is op de achtergrond met wat bekende nummers of radio en dan maakt het voor mij niet uit of er reclames tussendoor zijn. Ook verwacht ik een lichte sfeer en kleuren met kussentjes, zodat het een beetje een huiskamer gevoel geeft."
R3	"Een warme sfeer, dus dat het gezellig is en een lekker muziekje op de achtergrond. Ik verwacht dus eigenlijk een huiselijke sfeer met leuke meubels en schilderijen op de muur."
R4	"Een prettige sfeer en dat ik mij welkom voel als ik binnenloop"
R5	"Beetje rustige sfeer en dat er wel gezellig al wat mensen zitten, zodat je niet de enige bent die er is. Muziek vind ik ook wel belangrijk en dan zou ik graag klassieke muziek zacht op de achtergrond horen."
R6	"Rustig, niet te veel harde achtergrond, zodat ik rustig kan lunchen. Dus niet veel geluid en drukte zoals in een café. Ik vind het fijn als ik rustig kan eten en praten en een muziekje op de achtergrond vind ik ook erg prettig. De aankleding van het personeel en de lunchroom zelf is ook belangrijk. Het personeel moet er ook verzorgd uit zien en dat het een geheel is met wat het personeel draagt."
R7	"Ik verwacht dat het personeel heel aardig is en dat ik gegroet wordt als ik binnenkom en dat er een gezellige sfeer hangt. Bij sommige lunchrooms groeten ze niet eens en ik verwacht wel dat het personeel beleefd is, zodat ik mij welkom voel als ik binnenkom."
R8	"Dat je je welkom voelt en gegroet wordt en dat het gezellig druk is."
R9	"Een warme en prettige sfeer, dat ik even kan ontsnappen aan de drukte en hier lekker een bagel kan eten of een koffie drinken."
R10	"Dat ik mij gelijk thuis voel en ook wel lang wil blijven zitten, omdat ik het gezellig vindt."

Vraag 4	Wat vindt u van de sfeer bij Bagels & Beans? hoe vindt u de indeling.
R1	"Ik vind het er mooi uitzien en zeker strak wat ik eerder al noemde. De indeling op de Plaats vindt ik precies goed, want je zit niet te dicht op elkaar en je kan zelf nog gezellig praten met je vrienden als je daar gaat lunchen. Muziek mag wel verandering in komen en iets moderner zoiets als Jack Johnson of Amos Lee."
R2	"Ik vind het huiskamergevoel zeker sterk naar voren komen wat ik fijn vind. Bij sommige vestigingen vind ik wel dat de tafels teveel op elkaar zitten, zodat je niet echt privacy hebt. Het heeft een hele gezellige sfeer en het is altijd fijn en prettig om bij Bagels & Beans te lunchen, dus echt een leuke huiskamer."
R3	"Gezellige en prettige sfeer en een huiskamer gevoel dus de verwachting komt zeker overeen met de ervaring bij Bagels & Beans. De tafeltjes hebben genoeg ruimte tussen elkaar zodat je niet zo dicht op de andere klanten zit."
R4	"Fijne uitstraling door de indeling en het ziet er gezellig uit, alleen mag het voor mij wel wat moderner en minder bruine kleuren, want dat vind ik wat somber eruitzien."
R5	"De meeste Bagels & Beans waar ik geweest ben vind ik er heel gezellig en knus uit zien en het geeft een soort van woonkamer gevoel. Ook vind ik het leuk dat je bij sommige meerdere verdiepingen hebt, zodat je kan kiezen of je boven of beneden gaat zitten. Een leestafel of grote familietafel vind ik ook altijd fijn, want zo kan je lekker lezen of praten tijdens het lunchen."
R6	"Gemoedelijk, ik zit er erg op mijn gemak, maar dit kan ook door het weer komen want de laatste keer zat ik op het terras op het plein. De omgeving bij het Binnenhof was erg mooi met de Hofvijver op de achtergrond. De toeristen die er rondliepen maakten het wat levendiger en zorgen voor een verrijking."
R7	"Prettige sfeer en ik voel me zeker welkom als ik binnenkom. De indeling vind ik ook erg fijn want er is genoeg ruimte tussen de tafeltjes en je zit niet te dicht op elkaar, zoals bij de Bagels & Beans op de Aert."
R8	"Leuke sfeer, de ene keer is het gezelliger dan de andere keer, als het druk is heb je minder mensen om een praatje mee te maken want dan zijn ze druk aan het werk. Dat ik ook lekker mijn krantje kan lezen. Er is ook genoeg ruimte om rustig te kunnen lunchen."
R9	"De indeling vind ik goed want er is genoeg ruimte om te zitten en praten met anderen. Ook de muziek op de achtergrond zorgt voor een fijne sfeer."
R10	"Ja ik vind dat er een goede sfeer hangt en daarom kom ik ook vaker bij Bagels & Beans, omdat ik er gezellig kan lunchen en op het terras zitten. Er zouden wel minder bruine kleuren gebruikt mogen worden en dit veranderen in beige bijvoorbeeld."

Vraag 5	Wat vindt u van de bereikbaarheid van deze vestiging?
R1	“Heel goed want tram 1 stopt direct voor de deur en het zit midden in de stad, zodat je ook lopend vanuit de stad hierheen kan.”
R2	“Helemaal prima, omdat het middenin de stad ligt en het ideaal is om na het winkelen even lekker een drankje te doen of te lunchen tijdens het winkelen.”
R3	“Goed te bereiken met de fiets en lopend, alleen voor mensen met de auto kan je volgens mij niet zo makkelijk parkeren.”
R4	“Makkelijk te bereiken, want je kan hier makkelijk met de auto komen en ook gratis parkeren.”
R5	“Heel goed want je kan hier gratis parkeren voor de deur en hoef je dus niet speciaal ergens anders te parkeren. Ook is het makkelijk te bereiken met de fiets, maar wel iets minder met het ov, omdat de trams hier niet voor de deur stoppen en je wel een stukje moet lopen.”
R6	“Heel goed te bereiken, want ik heb zelf geen rijbewijs en kan makkelijk met de tram hier komen die voor de deur stopt. Ook zit de Plaats op loopafstand van de stad en dit is erg fijn.”
R7	“Hele goede bereikbaarheid, want je kan hier tot zes uur gratis parkeren. Ook vind ik het fijn dat er nog andere winkels in de buurt zijn, zodat ik lunchen kan combineren met winkelen of boodschappen doen.”
R8	“Heel goed, want wij wonen hier in de buurt en kunnen dus gewoon lopend komen. Ook is het fijn dat ik hier gratis kan parkeren voor de deur.”
R9	“Goed te bereiken, want je kan je auto voor de deur parkeren en het is nog gratis ook. Ov is wel iets moeilijker, omdat de halte niet echt vlakbij zit.”
R10	“Ja goed te bereiken, want je kan er met de auto fiets en tram komen en dat vind ik heel prettig.”

Vraag 6	Welke andere lunchrooms bezoekt u nog meer?
R1	"Eat Company in de binnenstad van kom ik ook regelmatig. Eat Company is zeker een concurrent, omdat het er veel goedkoper is dan Bagels & Beans voor verse en goede producten en dat spreekt studenten zeker aan. Bagels & Beans heeft dan wel weer hele klantvriendelijke bestellingen en wordt er aan tafel bedient en dat heeft Eat Company niet."
R2	"Eat Company. Dit is een concurrent van Bagels & Beans, omdat het allebei een origineel concept heeft en het leuk is om deze twee lunchrooms af te wisselen. Eat Company is een stuk goedkoper en dat spreekt mij ook zeker aan, ook hebben ze een uitgebreider menu. Eat Company is bijna altijd vol en het komt een beetje chaotisch over."
R3	"Peppermint, omdat ik daar werk. Ik ga wel eens naar de Blossom en dat is het wel eigenlijk. De Blossom vind ik wat moderner dan de Bagels & Beans en ze hebben frissere kleuren, wat ik graag zou zien bij Bagels & Beans."
R4	"Ik ga af en toe wel eens wat eten bij La place of bij Boosty, maar dat is ook niet zo vaak. Hier kan je ook lekkere broodjes halen, alleen heb je hier geen bediening en dat mis ik dan toch wel"
R5	"Niet zo heel veel lunchrooms, omdat ik meestal op mijn werk lunch of meestal thuis. Ik kom ook wel vaak bij Kek in Delft. Het leuke daar is dat je ook een winkeltje hebt met lifestyle producten, dus dan kan je lunchen combineren met winkelen."
R6	"Eigenlijk bij vrij weinig andere lunchrooms, omdat ik veel werk en weinig tijd heb om te lunchen."
R7	"Ik kom ook regelmatig bij Zeta, De Zwarte ruiter en September op de Grote markt. Ik ga hier meestal heen, omdat ze een ander menu hebben dan bij Bagels & Beans en je ook kan kiezen voor een soepje of gezonde salade en dat hebben ze niet bij Bagels & Beans."
R8	"De Zeta in de stad, maar daar kom ik vooral in de zomer als het lekker weer is dan gaan we op het terras zitten. Dat vind ik fijn aan de Zeta dat ze een groot terras hebben in de zon."
R9	"Weinig andere lunchrooms eigenlijk, want ik ga niet zo vaak lunchen en als ik ga lunchen ga ik altijd naar Bagels & Beans."
R10	"Meestal alleen bij Bagels & Beans en heel af en toe bij andere lunchrooms, maar die weet ik nu even niet meer."

Vraag 7	Wat vind u het belangrijkste als het gaat om prijs?
R1	"Heel belangrijk, want als ik ergens ga lunchen verwacht ik wel dat ik waar voor mijn geld krijg en vooral dat ik een goed vullende lunch krijg. Ook verwacht ik dat de kwaliteit van het eten past bij de prijs die ik ervoor betaal."
R2	"Het moet in verhouding staan met het eten en als student heb je nou eenmaal minder te besteden en daarom vind ik Bagels & Beans soms wel te duur. Daarom is het meer om af en toe lunchen en niet elke week, omdat dit voor studenten toch wel wat te duur is."
R3	"Dat de prijs kwaliteit verhouding in balans is. ik wil best iets meer betalen als ik dan waar krijg voor mijn geld."
R4	"Dat het niet te duur is en het past bij wat je krijgt."
R5	"Dat het in verhouding is met de kwaliteit en dat je wel goede producten krijgt voor de prijs die je betaald. Ik vind meer dan 5 euro wel duur worden voor een broodje dus dan ga ik liever ergens anders heen als ik daar een net zo lekker broodje kan halen voor iets minder geld."
R6	"Het moet wel een redelijke prijs zijn en in verhouding tot de kwaliteit van het eten of drinken. Als ik een broodje van 6 euro bestel, verwacht ik wel dat ik waar voor mijn geld krijg en het moet vooral ook genoeg zijn voor een lunch."
R7	"Ik vind het belangrijk dat ik waar voor mijn geld krijg en dat ik genoeg betaal voor een kopje koffie en dat de koffie dan ook echt heel lekker is. Ook vind ik het belangrijk dat de prijs kwaliteit verhouding goed is en dat er verse producten gebruikt worden."
R8	"Ik hou de prijzen nooit zo in de gaten, omdat ik ergens heen ga omdat ik het lekker vindt. De prijzen hier zijn wel iets hoger dan bij de andere lunchrooms."
R9	"Dat het klopt met wat je krijgt en je niet teveel betaald. En dat het in verhouding is met de kwaliteit. Als je duurzame producten besteld, vind ik het logisch dat je dan iets meer betaald."
R10	"Nou dat het in verhouding is met de kwaliteit van wat je krijgt. Ik heb wel eens ergens veel betaald voor een vieze koffie, en dan kom ik er ook gelijk niet meer."

Vraag 8	Wat vindt u van de prijs/kwaliteit verhouding bij Bagels & Beans en krijgt u waar voor uw geld? (waarom wel of waarom niet?)
R1	"Ik vind het wel redelijk aan de hoge kant, want ik ben een student en dan kan je zeker niet elke week lunchen bij Bagels & Beans. Je kan wel een bagel met creamcheese nemen voor €3 euro ongeveer, maar ik wil toch liever een lekker broodje als ik ergens ga lunchen met meer beleg erop. Ik vind wel dat ik waar krijg voor mijn geld als ik hier kom lunchen want het zijn verse producten die gebruikt worden en het is altijd heel erg lekker."
R2	"Het eten is kwalitatief heel goed, omdat je genoeg krijgt en het lekker vullend is. dus je krijgt zeker waar voor je geld. Ook zijn de producten erg vers en kan je makkelijk je wensen doorgeven aan het personeel."
R3	"Ja vind ik wel, want er wordt altijd rijkelijk belegd en je weet precies wat je krijgt voor prijs. Ik vind het prima in verhouding."
R4	"Goede verhouding, want je krijgt lekkere verse bagels en de koffie vind ik ook prima voor wat je betaald."
R5	"Ja ik vind zeker dat ik waar krijg voor mijn geld want er worden verse producten gebruikt en daar betaal ik graag wat meer voor. Ook zie je dat je eten en drinken echt vers en speciaal voor jou gemaakt wordt en dat idee vind ik ook erg prettig. De meeste producten bij Bagels & Beans hebben ook een goed verhaal of zijn biologisch en daar betaal ik dan ook meer voor."
R6	"Ja vind ik wel, als ik het mij goed herinner had ik een broodje van rond de 4 euro en dit was een heel erg lekker broodje met duidelijk verse producten en was genoeg voor een lunch. De koffie vindt ik misschien een klein beetje aan de hogere prijs en zou 2,50 een betere prijs vinden."
R7	"Ik vind de koffie van Bagels & Beans wel aan de goede kant, maar ze moeten niet hoger gaan zitten, want €2,75 voor een cappuccino is al redelijk aan de hoge kant en dan verwacht ik wel echt een lekker bakje koffie. Ik vind de prijzen van de bagels goed in verhouding, want je krijgt echt verse producten en een goed gevulde bagel. De smoothies en drankjes met yoghurt vind ik toch echt veel te duur want voor bijvoorbeeld een killer cereal betaal je al €4 euro en dat vind ik echt heel duur. Net als €4 euro voor een sapje."
R8	"Ja vind ik wel, want ik neem altijd een bagel hummus en die is in verhouding met de kwaliteit en prijs."
R9	"Ik neem meestal alleen koffie en een bagel rookkip en dan vind ik het zeker een goede verhouding, want je bent dan niet zo veel kwijt voor een goede lunch."
R10	"Ja goede verhouding, want de koffie en bagels zijn erg lekker en het zijn goede producten die ze gebruiken, dus dan mag het wel iets duurder zijn."

Vraag 9	Wat vind u van het aanbod van Bagels & Beans? (persoonlijke behoefte)
R1	"Ik vind het groot genoeg, want je hebt echt heel veel keus en je kan ook een salade kiezen als je bijvoorbeeld geen zin hebt in een bagel. Ook voor kinderen en vegetariërs bijvoorbeeld is er keus genoeg."
R2	"Ik vind het aanbod heel goed en ook zeker dat ze nu salades op de menukaart hebben voor mensen die geen brood eten. Dat er geen frisdranken en andere ongezonde dranken worden verkocht vind ik juist een charme van Bagels & Beans, omdat het zich zo onderscheidt van de rest en denkt aan een gezonde levensstijl waar veel mensen tegenwoordig mee bezig zijn."
R3	"Het aanbod is zeker groot genoeg, want er is veel keus. Wel denk ik dat het een beetje stil heeft gestaan want er veranderd niet veel. Ik denk ook dat ze meer kunnen doen met bijvoorbeeld specials en acties."
R4	"Er is erg veel keus en misschien wel teveel keus, want ik moet altijd veel bladeren voor ik iets kan vinden, maar ze hebben wel echt voor iedereen iets dus dat is heel goed"
R5	"Het aanbod bij Bagels & Beans vind ik groot genoeg en ikzelf ben vegetariër en ik kan uit genoeg bagels kiezen als ik ga lunchen. Misschien is er nog iets te weinig voor mensen die geen vis en vlees eten of voor mensen die geen suiker eten. Er zijn bijvoorbeeld geen taartjes zonder suiker dus die zou ik wel graag zien."
R6	"Ik vind het een groot aanbod en vooral voor mij, omdat ik vegetarisch ben heb ik vaak weinig keus op de kaart van een restaurant en bij Bagels & Beans kan ik uit een groot aantal bagels of salades kiezen. Ik vind het ook goed dat er rekening gehouden wordt met kinderen en ja ik vind dat er genoeg keus is voor iedereen."
R7	"Ik vind dat ze heel veel keus hebben en zeker ook voor iedereen. Ik eet graag vegetarisch en biologisch en daar heeft Bagels & Beans ook rekening mee gehouden. Ik vind het ook zeker belangrijk dat de producten vers zijn en van biologische afkomst en dat er een verhaal achter de producten zit."
R8	"Genoeg keus, want er is voor iedereen iets. Ik mis wel een soepje of iets anders dan alleen brood, want ik eet nooit zoveel brood en de salades vind ik dan veel te duur hier. Ik zou graag een soep zien in de winter die bij het concept past zoals pompoensoep of erwtensoep. "
R9	"Het aanbod is te groot denk ik, want er is zoveel keus dat je bijna niet kan kiezen soms, maar er is dan wel weer rekening met iedereen gehouden. De kaart mag wel wat simpeler van mij."
R10	"Veel keus! Ook al neem ik vaak hetzelfde. Er is genoeg keus voor iedereen dus goed bezig!"

Vraag 10	Wat is volgens u de grootste succesfactor van Bagels & Beans? (reden van bezoek)
R1	"Het grote aanbod dat ze aanbieden, want er is keus voor iedereen en ook voor verschillende doelgroepen."
R2	"Ik vind dat Bagels & Beans zich onderscheidt door niet mee te gaan met de massa en juist geen frisdranken of patat of andere ongezonde dingen te serveren en juist origineel te zijn met hun eigen sapjes en drankjes."
R3	"Er is voor iedereen wat en ze richten zich niet zo zeer op 1 doelgroep, dus het is heel toegankelijk en laagdrempelig. Er hangt ook een goede sfeer."
R4	"Het grote aanbod en natuurlijk de bagels. Ook vind ik het een fijne plek om rustig te lunchen en waar ik ook prettig met mijn laptop kan zitten."
R5	"De bagels en het zelf samenstellen daarvan, want je kan je je soort bagel kiezen en soms ook nog soorten creamcheese. En het grote aanbod ervan, zodat Bagels & Beans voor iedereen toegankelijk is. Ik vind wel dat ze meer mogen meegaan met de tijd en trends van nu dus nog gezonder en misschien meer dingen zonder suiker."
R6	"Groot aanbod en vooral ook voor vegetariërs en dat vond ik echt een heel groot voordeel en kom daarom ook zeker vaker bij Bagels & Beans. Hier heb ik toch meer keus dan bij andere restaurants of lunchrooms."
R7	"Ik vind de koffie heel erg goed en het verhaal spreekt mij zeker aan dat de koffiebonen uit Panama komen. Ook denk ik dat Bagels & Beans heel toegankelijk is voor iedereen en vooral ook voor ouders met jonge kinderen, want er is hier bijvoorbeeld een speelhoek en genoeg ruimte om de kinderwagens kwijt te kunnen. Natuurlijk ook de bagels zijn een succes, want je kan bijna nergens anders zoveel soorten bagels kiezen en daarmee onderscheidt Bagels & Beans zich van de rest."
R8	"De goede locaties waar de vestigingen van Bagels & Beans zitten vooral, het vriendelijke personeel en dat het voor iedereen toegankelijk is. Ook voel ik mij gewaardeerd als klant en zeer welkom."
R9	"De bagels, het grote aanbod en de prettige sfeer die er hangt."
R10	"Dat het toegankelijk is voor iedereen en vooral bij deze vestiging wordt er ook rekening gehouden met kinderen, omdat hier veel ouders komen met kinderen. de bagels natuurlijk ook en het vriendelijke personeel."

Vraag 11	Wat verstaat u onder service?
R1	"Dat als ik binnenkom dat ik gegroet wordt en dat het personeel vriendelijk is en niet te lang wacht om mijn bestelling op te nemen. Ook dat het er binnen gewoon verzorgd uitziet en de tafeltjes regelmatig worden schoongemaakt. Ik vind het fijn als het personeel regelmatig komt kijken of alles goed is."
R2	"Vriendelijkheid, geduld, en niet zo vervelend vaak langskomen of ik nog wat wil, maar dan wel weer genoeg rondkijken of andere mensen iets zouden willen."
R3	"Dat als ik binnenkom dat ik even gegroet wordt, op sommige plekken wordt je gewoon genegeerd. Klantvriendelijkheid vind ik het belangrijkste wat er is."
R4	"Dat ik goed geholpen wordt en vooral dat het personeel aardig is en regelmatig vraagt of ik nog iets wil hebben. Ook is het fijn als ze je groeten bij binnenkomst."
R5	"Dat ik niet al te lang hoeft te wachten en dat het personeel klantvriendelijk en servicegericht is. Dat het personeel je groet bij binnenkomst vind ik ook belangrijk, want zo voel je je welkom."
R6	"De bediening en dat ik mij een echte gaste voel die individueel geholpen wordt en dat de bediening aandacht voor mij heeft. Ik wil graag het gevoel hebben dat ik als klant gewaardeerd wordt en dat het personeel aardig is en tijd heeft om mij goed te helpen. De snelheid van de bediening vind ik bijvoorbeeld veel minder belangrijk."
R7	"Ik verwacht dat het personeel flexibel en gastvrij is en dat als er iets niet in orde is dat er een oplossing gevonden wordt en ze dus ook klantvriendelijk zijn en graag moeite doen voor mij als klant."
R8	"Dat ik gegroet wordt en het personeel aardig en flexibel is. en dat ze af en toe een praatje met je houden en je als vaste klant willen leren kennen is ook altijd leuk."
R9	"Gewoon dat je je welkom voelt en het personeel ook aandacht voor je heeft en niet alleen bezig is met de andere collega's. Dat ze je graag blij maken en op je gemak laten voelen."
R10	"Dat het personeel ervoor zorgt dat ik mij prettig voel en dat ze regelmatig komen vragen of ik nog iets wil en of alles lekker is."

Vraag 12	Wat vindt u van de snelheid van uw bestellingen?
R1	"Redelijk, want ik heb vaak genoeg bij bagels gehad dat ik echt lang moest wachten en dat is dan wel minder. Ik zou het daarom fijn vinden als het personeel nog meer communiceert en laat weten dat het nog even duurt, zodat ik weet dat ik nog moet wachten en vragen of ik dan nog wat wil drinken."
R2	"Heel verschillend vind ik, soms heb ik echt heel lang moeten wachten op mijn bestelling, maar soms heb ik ook echt niet hoeven wachten. Ik zou graag zien dat ik op de hoogte gehouden wordt als het langer duurt, omdat het druk is en ik denk dat andere klanten dat ook erg fijn zouden vinden."
R3	"Prima, alleen soms heb ik wel wat langer moeten wachten, maar toen was het ook heel druk dus dan vind ik het niet zo erg om langer te moeten wachten."
R4	"Heb niet lang hoeven wachten en ik vind snelheid ook niet zo belangrijk, als het maar lekker is"
R5	"Ja was prima, ik heb niet lang hoeven wachten tot ik kon bestelling en mijn bestellingen kwamen ook snel."
R6	"Snelle service en ik heb niet lang hoeven wachten op mijn eten, maar zoals ik als zei vind ik de snelheid niet heel belangrijk, maar eerder hoe het personeel is en of ze klantvriendelijk zijn."
R7	"De bestellingen worden altijd snel gemaakt en ik heb nog nooit lang moeten wachten op mijn bestelling dus daar ben ik erg tevreden over."
R8	"Ja goed, want als ik binnenkom wordt mijn bestelling gelijk gemaakt, dus hoef ik nooit te wachten."
R9	"Als vaste klant word ik snel geholpen en hoef ik nooit lang te wachten op mijn bestelling."
R10	"Ja helemaal prima, want ik hoef nooit lang te wachten op mijn bestellingen, soms mogen ze iets vaker vragen of ik nog iets wil, maar ik ben zeker tevreden."

Vraag 13	Wat vindt u van het personeel? (klantvriendelijk, sociaal, behulpzaam, flexibel)
R1	“Er werken altijd leuke meisjes die er vlot en fris uitzien en echt bij Bagels & Beans passen. Ook zijn ze erg flexibel en kan je makkelijk je wensen doorgeven en daar doen ze dan ook echt iets mee en daardoor voel je je als klant wel gewaardeerd, dat het personeel moeite voor je wilt doen. Ik vind het ook altijd gezellig bij Bagels & Beans, want er staan genoeg mensen achter de bar die wel zin hebben in een gezellig praatje en dat geeft een prettige sfeer.”
R2	“Ik vind het fijn als ik bekende gezichten zie in het personeel, want dat geeft een fijn en vertrouwd gevoel. Het personeel is erg flexibel want ik kan altijd mijn wensen doorgeven en ik zie veel leuke meiden staan die altijd klantbewust zijn en de frisse uitstraling hebben van Bagels & Beans.”
R3	“Aardig en ze zijn ook erg flexibel en passen je bagel aan naar je wensen.”
R4	“Aardig personeel en houden ook van een praatje en gezelligheid. Ook werd ik prettig geholpen en je ziet ook dat ze hun werk leuk vinden.”
R5	“Vriendelijk en gezellig personeel en je merkt ook dat ze graag moeite voor je doen en het ook leuk vinden om gezellig een praatje te maken en vragen of alles goed is en dat vind ik toch wel heel belangrijk.”
R6	“Gezellige meiden die er werken en heel sociaal, zeer klantvriendelijk en waren ook bereid gezellig een praatje te maken. Het personeel zag er verzorgd uit en ik vond het een vlotte bediening. Ook kreeg ik het idee dat ze erg flexibel waren en graag moeite willen doen om de klant goed te helpen en uitzonderingen te maken.”
R7	“Ik vind de meeste die hier werken aardig en ze groeten ook altijd vriendelijk. Ook vind ik dat het personeel zich goed aanpassen aan de klanten en vooral ook de wensen van de klant.”
R8	“Vanaf het begin vind ik het personeel aardig en ze vragen of je het lekker vindt.”
R9	“Altijd aardig en in voor een praatje.”
R10	“Ik vind het fijn als ik bekende gezichten zie en als ze moeite doen voor de vaste klanten en dat is zeker het geval hier.”

Vraag 14	Voelt u zich gewaardeerd als klant? En waar merkt u dat aan?
R1	Zie vorige vraag.
R2	Ik denk wel dat iedereen op dezelfde manier behandeld wordt, wel op dezelfde manier, zodat je je wel speciaal voelt maar dat in principe niet perse zo hoeft te zijn.
R3	"Ja ik vind dat ze het goed doen want ik merk wel dat ze flexibel zijn en moeite doen. Ik neem altijd de tonijnbagel en daar halen ze de kappertjes ervan af."
R4	"Ik voelde mij zeker gewaardeerd, omdat je merkt dat ze hun werk leuk vinden en graag moeite doen voor een klant."
R5	"Ja want je merkt dat het eten en drinken speciaal voor jou gemaakt wordt en dat ze graag een praatje maken en willen weten of alles naar wens is."
R6	"Ik vond het prettig dat ik als individuele klant behandeld werd en niet zo gehaast en ik kon op mijn gemak mijn keuze bepalen en dat er niet te vaak gevraagd werd of ik mijn keus al had gemaakt."
R7	Zie bovenstaande antwoorden
R8	"Ja, want wij komen hier vaak en het personeel weet mijn bestelling en maakt het gelijk als ik binnenkom en dan waardeer ik dat echt."
R9	Bovenstaande antwoorden
R10	"Ja zeker, want ik als vaste klant word altijd goed geholpen en ze laten merken dat ze het gezellig vinden als ik er ben."

Vraag 15	Wat vindt u van de kwaliteit van de service? Wordt u goed geholpen?
R1	"Ja vind ik heel goed, zoals ik al zei is het personeel heel vriendelijk en vooral klantgericht en zorgen ze ervoor dat ik mij speciaal en gewaardeerd voel als klant."
R2	"Ik vind het personeel passen bij het hele concept van Bagels & Beans, jong en fris. Ik kan mij niet herinneren dat ik ooit personeel heb gehad die onvriendelijk waren."
R3	"Ja goed, want ik voel mij altijd welkom en het zijn altijd aardige meisjes die er werken en graag moeite doen."
R4	"Goed, want ik ben prettig geholpen en het zijn aardige meiden die er werken."
R5	"Ik ben goed geholpen en voelde mij zeer op mijn gemak"
R6	"Goede service!, ik ben snel geholpen en werd als individuele klant benaderd."
R7	"Ben altijd tevreden over de service en vind het fijn als ik bekende zie, omdat ik hier vaak kom"
R8	"Goed, want ik wordt goed geholpen en het personeel weet onze bestelling al en dat vind ik fijn."
R9	"Goede service, omdat ik snel geholpen wordt en de meiden altijd aardig zijn."
R10	"Fijn personeel en vooral aardig en dat past bij Bagels & Beans en ik vind het daardoor fijn om hier te komen."

Vraag 16	Wat verwacht u van de hygiëne?
R1	"Dat alles er schoon uit ziet en het hoeft dan echt niet heel schoon te zijn maar dat ze regelmatig een doekje over de tafel halen. En vooral ook achter de bar want bij Bagels & Beans kan je natuurlijk in de keuken kijken en dan vindt ik het toch wel fijn dat het er allemaal schoon uit ziet, omdat daar je eten bereid wordt."
R2	"Ik vind het heel belangrijk dat de wc schoon is, want dat oogt al gelijk heel schoon en geeft een goede uitstraling van de rest. Ik vind het verder ook fijn dat de tafels schoon zijn en dat het fris en lekker naar koffie en brood ruikt."
R3	"Verschilt heel erg. Op de fred zijn de tafels vaak vies en vooral op het terras. Op andere locaties vind ik het schoon. Door de bruine kleuren van de muur vind ik het wel wat viezer overkomen. Ik vind het belangrijk dat het er gewoon normaal en schoon uit ziet en niet perse heel schoon."
R4	"Dat het schoon is en het er fris uit ziet en lekker ruikt. Ook schone wc's en servies vind ik heel belangrijk."
R5	"Dat het gewoon normaal schoon is en dat vooral het servies en het bestek schoon is. Vooral omdat je ook de keuken kan zien is het belangrijk dat die er schoon uit ziet."
R6	"Heel belangrijk, ik verwacht dat ik verse en goede producten krijg. Ook vind ik het belangrijk dat alles er netjes en verzorgd uit ziet, dus het personeel, de keuken, de zaak zelf."
R7	"Dat als ik binnen kom alles er schoon en netjes uit ziet en niet alle tafels vol met afwas staan."
R8	"Het is altijd schoon hier en vooral de wc's en dat vind ik belangrijk."
R9	"Dat de tafels schoon zijn en vooral de toiletten vind ik belangrijk als die goed schoon zijn. Ook moet het achter de bar schoon uitzien, omdat je alles kunt zien wat daar gebeurt en al het eten en drinken gemaakt wordt."
R10	"Dat er af een toe een doekje over de tafels gehaald worden."

Vraag 17	Sinds wanneer komt u bij Bagels & Beans? (wat was de reden van de eerste keer?)
R1	"Bagels & Beans was wel een van de eerste lunchrooms waar ik kwam en toen was ik 16 geloof ik en kwam daar toen via mijn vriendin."
R2	"Dat is al wel een jaar of 6 geleden denk ik, en dat was omdat een vriendin van mij daar toen ging werken en ook had ik verhalen gehoord en de uiteindelijke stap om erheen te gaan was omdat zij er toen werkte."
R3	"Dat weet ik nog heel goed, dat was al aantal jaar geleden bij de bagels in de Passage. Ik was toen in de boekenwinkel en toen ben ik gaan lunchen bij Bagels & Beans"
R4	"Paar jaar geleden denk ik. Hoorden via vrienden dat zij hier wel eens kwamen en waren erg tevreden, dus toen ben ik ook even langsgedaan."
R5	"Dat is al lang geleden toen de Bagels & Beans op de markt in Delft kwam, want ik woon in Delft en toen ben ik daar gaan lunchen, omdat er nog geen Bagels & Beans in Delft zat. Ook hoorde ik van veel mensen toen dat er een nieuwe lunchroom was waar mensen positief over waren dus toen ben ik er heen gegaan."
R6	"Dit jaar pas voor het eerst geweest en dat kwam doordat ik het van anderen hoorden"
R7	"Sinds drie jaar geleden toen wij terugkwamen uit Curacao, en toen ging deze net open geloof ik. Wij liepen er toevallig langs en vonden het er erg gezellig uit zien en dat was dan ook de reden van de eerste keer hier."
R8	"Al sinds deze op de Thomsonlaan zit en het nieuw was dus zijn we er gaan kijken en niet meer weggegaan eigenlijk."
R9	"Ik denk al vanaf het begin, omdat ik toen benieuwd was naar de bagels en ik hier toen ben gaan lunchen, maar dat weet ik niet precies meer."
R10	"Paar jaar geleden denk ik, want ik hoorde via andere dat deze hier zat en zo ben ik hier terecht gekomen."

Vraag 18	Is Bagels & Beans veranderd in de afgelopen tijd (zo ja hoe? En is dit beter?)
R1	“Nee vind ik niet, want het menu is geloof ik nog hetzelfde gebleven en hoe de zaak eruit ziet ook. Ik vind best dat Bagels & Beans wat meer met de tijd mee mag gaan qua uiterlijk en menu, omdat ze denk ik nog wel meer kunnen meegaan met trends in de horeca.”
R2	“Nee vind ik niet want de sfeer is over al die jaren hetzelfde gebleven. Ze hebben wel een paar nieuwe dingen op de kaart maar dat vind ik niet perse bij verandering horen, omdat nieuwe producten vanzelfsprekend zijn.”
R3	“Nee vind ik niet, want alle Bagels & Beans zien er nog hetzelfde uit. Ik vind wel dat ze iets meer met de tijd mee mogen gaan en dat er dingen gedateerd zijn.”
R4	“Zo ver ik kan zien niet, want zo vaak kom ik hier ook niet. Er zijn misschien een paar dingen veranderd op het menu, maar dat was het ook wel. Ze zouden misschien iets vrolijkere kleuren mogen gebruiken op de muren.”
R5	“Nee vind ik niet heel erg. Ze zijn wel meer meegegaan met de tijd en de trends qua gezond eten en duurzaam eten, maar het menu veranderd eigenlijk bijna nooit en dan zijn het altijd hele kleine veranderingen. Ik weet niet of verandering perse goed is want niet alle mensen zullen er blij mee zijn als bijvoorbeeld hun favoriete bagel van de kaart wordt gehaald.”
R6	N.v.t.
R7	“Nee ik vind niet dat Bagels & Beans veranderd is in de afgelopen drie jaar dat ik hier kom. De muren zijn alleen een keer geverfd geloof ik maar verder niks. Soms vind ik wel dat ze af en toe wat nieuws mogen introduceren bijvoorbeeld een soep op het menu.”
R8	“Nee niet echt, alleen ik weet dat de muffin veranderd is, want eerst zat er een groot stuk appel in en nu niet meer.”
R9	“Nee vind ik niet, want alles ziet er nog precies hetzelfde uit en ik vind het wel prima hoe het eruit ziet.”
R10	“Nee niet dat ik weet, misschien alleen een keer geverfd, maar de uitstraling is altijd wel hetzelfde gebleven en ziet er ook in elke vestiging hetzelfde uit.”

Vraag 19	Wat is uw ervaring met Bagels & Beans?
R1	"Goede ervaring, want het is altijd lekker als ik daar ga lunchen en het personeel is heel aardig en klantvriendelijk en ook vind ik het een hele fijne plek om te lunchen, omdat het een gezellige en fijne sfeer heeft. Een beetje een huiselijke sfeer, door die bruine kleuren en de meubels die ze hebben. Toch vindt ik het wel aan de dure kant en schrik ik toch wel elke keer van de rekening die ik dan krijg."
R2	"Ik heb goede ervaringen met Bagels & Beans. De vestigingen waar ik kom is het personeel heel klantvriendelijk. Altijd kwalitatief goed eten en drinken en de sfeer die er is vind ik heel fijn. Wel vind ik dat de prijs van sommige bagels wel redelijk duur is en dit kan soms wel iets goedkoper."
R3	"Positief over het algemeen, het is de Bagels & Beans en het is er altijd en je weet wat je krijgt dus prima."
R4	"Goed, want het personeel is heel aardig en de bagels zijn altijd vers en heel lekker."
R5	"Positief, want ik kan er altijd lekker lunchen en het personeel is erg vriendelijk en flexibel en doet graag moeite voor de klant. Ik vind het ook fijn dat de prijzen nog redelijk zijn, maar de kwaliteit is zeker goed in verhouding met de prijs. Ook ben ik blij dat de producten duurzaam zijn en ook redelijk gezond."
R6	"Goede ervaring, want het eten was heel lekker en er was een prettige bediening"
R7	"Goede ervaring om tussendoor een kop koffie te drinken en dat je ook niet altijd hoeft te lunchen. Ik kom hier vooral omdat het gezellig is om even lekker na het sporten of boodschappen doen een kop koffie te drinken met een tijdschrift. Ik heb een fijne ervaring met Bagels & Beans want ik kom hier al 3 jaar bijna elke week voor een lekkere cappuccino of een bagel."
R8	"Positief, want de bagels en koffie hier is altijd erg lekker. En ik kom hier elke week dus ik ben zeker tevreden."
R9	"Heel goed, want ik kom hier vaak en zal hier ook nog lang blijven komen, omdat ze lekkere koffie hebben en aardig personeel."
R10	"Zeker goede ervaringen, want het personeel is klantvriendelijk en ik kom hier vaak, omdat het een fijne plek is en ze er lekkere koffie hebben."

Vraag 20	Ziet u weleens reclame van Bagels & Beans (waar?)
R1	"Nee echt nooit eigenlijk, dus ik denk dat ze dat ook niet nodig hebben, want de meeste reclame zal denk ik toch wel mond-tot-mond reclame zijn dan."
R2	"Nee nooit en dat is juist het goede van Bagels & Beans, want het verkoopt zichzelf en heeft geen reclame nodig omdat het een origineel en goed concept is."
R3	"Nee eigenlijk niet. Heb nog nooit een poster of iets gezien."
R4	"Uhm nee nooit eigenlijk."
R5	"Nee nooit eigenlijk. Maar dat hebben ze ook niet nodig denk ik, want iedereen kent het nu al."
R6	"Ja ik heb in de krant weleens advertenties zien staan. Met het logo geloof ik maar weet ik niet zeker meer. Ik vind dat ze wel meer kunnen doen aan reclame. Met bijvoorbeeld leuke acties in de krant of nieuwe broodjes die worden gepromoot."
R7	"Nee nooit eigenlijk. Denk het meeste mond-tot-mond reclame."
R8	"Laatst zag ik een advertentie in de krant over een evenement."
R9	"Nee, nooit."
R10	"Nee ik heb nog nooit reclame gezien van Bagels & Beans, maar weet ook niet of ze het nodig hebben."

Vraag 21	Wordt er in uw omgeving veel gepraat over Bagels & Beans?
R1	"Nee niet echt eigenlijk. Alleen als het toevallig te sprake komt, maar het is niet iets waar je een gesprek over begint, want iedereen kent het al en dan praat je er minder over."
R2	"Nee niet echt, want toch praat je niet zo vaak over een lunchroom, misschien alleen als mensen vragen voor een lunchroom, maar iedereen kent Bagels & Beans al dus praat je er toch niet echt over."
R3	"Alleen van, zullen we naar de bagels gaan? Maar ik heb het er verder niet over."
R4	"Nee, alleen als het over Bagels en Beans gaat toevallig of als iemand er net is geweest"
R5	"Nee niet echt eigenlijk, want er zijn nu veel meer eetgelegenheden en meestal praat je over degene die net nieuw of heel goed zijn en Bagels & Beans zit er al een tijdje en de meeste mensen kennen het al en weten dat je er goed kunt lunchen."
R6	"Nee niet zoveel, er wordt denk ik meer gepraat over restaurants dan over lunchrooms, omdat je dit denk ik sneller aanbeveelt aan anderen. Ik ga zelf ook bijna nooit naar een lunchroom en mensen in mijn omgeving ook niet echt."
R7	"Nee ook niet eigenlijk, omdat er tegenwoordig zoveel aanbod is en de meeste mensen kennen Bagels & Beans toch al dus wordt er denk ik minder over gepraat."
R8	"Nee nooit. Want het is niet nieuw meer."
R9	"Iedereen kent Bagels & Beans al in mijn omgeving, dus dan praat je er niet zo snel meer over."
R10	"Vrij weinig, want Bagels & Beans is een begrip geworden en de meeste kennen het al dus praat ik er niet echt over nee."

Vraag 22	Omschrijf Bagels & Beans in drie woorden. Wat zijn volgens jou de succesfactoren.
R1	"Bagels, gezond, en hele lekkere koffie. Wel mis ik een koekje bij de koffie."
R2	"Vers, fris (uitstraling, fris personeel, fijne sfeer), onderscheidend."
R3	"Laagdrempelig, het is een begrip, prijs/kwaliteit."
R4	"Lekker, bagels, prettige sfeer."
R5	"Gezond, modern en gezellig."
R6	"Variatie, sfeervol, betaalbaar."
R7	"Toegankelijk, vers en origineel."
R8	"Bagels, lekkere koffie, fijne lunchgelegenheid."
R9	"Toegankelijk voor iedereen, bagels, groot aanbod."
R10	"Voor iedereen bereikbaar, lekker, en bagels"

Vraag 23	Stel u zou 1 ding mogen veranderen bij Bagels & Beans, alles is mogelijk, wat zou u veranderen, verbeteren of anders doen? (bijvoorbeeld een ipad, of reservering mogelijk?)
R1	"Ik zou dan alcohol verkopen en dan vooral in de zomer lekker op het terras in de zon. Bier en wijn passen denk ik niet perse bij Bagels & Beans, maar misschien een ander soort drankje wat dan wel bij het concept van Bagels & Beans past. Bij nader inzien denk ik toch een drankje zonder alcohol, omdat alcohol niet past bij Bagels & Beans. Bijvoorbeeld een mojito met munt en citroen. Of andere mocktails."
R2	"Meer hoeken met banken en loungestoelen en kussentjes, zodat je lekker kan loungen en dat het niet alleen snel lunchen wordt, maar lekker, lang en gezellig praten met een kopje koffie."
R3	"Ik zou de muren verven, want ik vind het echt een lelijke kleur. Ik zou creme of off-white mooi vinden. Met grote houten dingen en vooral frisser maken."
R4	"Iets meer kranten en andere stoelen zou ik wel prettig vinden, want deze zijn erg hard en niet zo comfortabel."
R5	"Ik zou geen suiker meer verkopen, dus alle taartjes met suiker zou ik vervangen door gezonde taartjes en muffins, want tegenwoordig kan je niet meer achterblijven met deze trend, omdat iedereen veel bezig is met gezond eten."
R6	"Ik zou het heel leuk vinden om met thema's te werken om zo nog meer verschillende doelgroepen te trekken. Dus actieweken met bijvoorbeeld Griekse of Spaanse bagels en drankjes die hierbij kunnen passen. Of vegetarische vrijdag met een vegetarisch broodje van de dag bijvoorbeeld."
R7	"Ik zou graag willen dat die zoete dingen weggehaald worden, want ik vind die taartjes er niet leuk meer uitzien en die kennen we allemaal al. Dat mag allemaal weg van mij en dat er dan iets nieuws voor in de plaats komt. Dat er meer gezonde dingen komen bijvoorbeeld soep en zuurdesem brood. Dat er toch nog meer keus is in gezonde dingen. Ik vind dat ze nog meer mogen doen in gezond eten."
R8	"Een groter terras op de Thomsonlaan met betere stoelen, dan zou ik nog vaker hier komen."
R9	"Comfortabelere stoelen, want deze zijn een beetje hard als je er lang op zit."
R10	"Niet zo veel eigenlijk, want ik vind het al goed zo, maar meer workshops zou ik leuk vinden, met iets over gezond eten bijvoorbeeld."

Vraag 24	Wat is het meest indrukwekkende dat u ooit gezien heeft in een lunchroom? Wat u verrassend en/of bijzonder vond?
R1	"Nee niet echt speciaal, want ik ga niet zo vaak ergens lunchen en kom meestal alleen bij Eat Company en Bagels & Beans. Ik lunch vaak op mijn werk of op school en omdat ik student ben heb ik toch wat minder te besteden en ga ik niet elke week ergens lunchen."
R2	"Dat was bij coffee & coconuts in Amsterdam, zij hebben een hele grote lunchroom en op de beneden verdieping zat ook een winkeltje waar je de gebakjes en koffiebonen kon kopen voor thuis. Ook waren er plekjes dat je lekker kon zitten op kussens. Er liepen meisjes met kokosnoten op dienbladen. Het was bij elkaar een heel gaaf concept en echt iets innovatiefs en verrassend."
R3	"Dat was bij een lunchroom en die had alleen maar oude tweedehandsmeubels en alle stoelen en servies was verschillend. En alles kon je ook kopen wat je leuk vond. Dus een lunchroom combineren met een winkel."
R4	"Niet echt iets speciaals denk ik."
R5	"Niet zo zeer iets heel bijzonders, maar bij Kek kan je ook spullen kopen en die combinatie vindt ik ook heel leuk. Je hebt ook een woonwinkel in Delft, 7 days more living waar je de banken kunt uitproberen met een kopje koffie en muffin erop. Dus lunchen combineren met iets anders vind ik fijn."
R6	"Zou ik niet weten, omdat ik bijna nooit ergens ga lunchen en alleen toevallig een paar keer bij Bagels & Beans ben geweest."
R7	"Zou ik niet weten eigenlijk."
R8	"Geen idee."
R9	"Dat alles in de kleur blauw was en het er heel strak en luxe uitzag, dat vond ik wel eruit springen en heb ik onthouden."
R10	"Weet ik niet meer. Bij Pathé hebben ze wel gouden wc vloeren."

Vraag 25	Wat zou ervoor kunnen zorgen dat u nog blijer de deur uit gaat bij Bagels & Beans? (iets wat ze graag willen zien bij Bagels & Beans of nog missen)
R1	"Ik zou graag bier zien op het terras in de zomer. En dat Bagels & Beans nog meer mee gaat met trends op het gebied van eten en drinken, dus ze mogen vaker hun menu aanpassen."
R2	"Dat de chocolade koffieboontjes weer terugkomen want die mis ik wel!. Ook lijkt het mij erg leuk als er seizoen soepen op de menukaart komen in de winter bijvoorbeeld. En dan niet standaardsoepen, maar bijvoorbeeld pompoensoep of courgettesoep."
R3	"Beetje variatie in het menu, bijvoorbeeld een dagspecial."
R4	"Je eigen bagel samenstellen zou ik wel leuk vinden om te zien."
R5	"Minder suiker verkopen en misschien lunchen combineren met een winkeltje. Dat je bijvoorbeeld de producten van Bagels & Beans kan kopen want ik denk dat weinig mensen dat weten."
R6	"Het viel mij wel op dat ik geen koekje of iets lekkers kreeg bij mijn cappuccino en dat viel mij wel op. Het zou nog blijer maken als ik dus iets bij mijn drankje zou krijgen. Het is maar iets heel kleins, maar dat zou ik wel erbij horen."
R7	"Dat Bagels & Beans meer inspeelt op de gezonde trends en dus soepen en ander brood ook verkopen, zodat er nog meer keuze is. Ook zou ik graag een gezonde taart of muffin zien hier, want alle taartjes zitten vol met suiker en dat vind ik tegenwoordig niet meer kunnen."
R8	"Dat er een soep op het menu staat, daar zou ik blij van worden."
R9	"Ik vind het al goed genoeg zo, maar andere stoelen zouden wel fijn zijn."
R10	"Soep op het menu zou ik wel leuk vinden of een iets groter terras buiten."

Vraag 26	Wat verstaat u onder trends en hoe belangrijk vindt u het dat Bagels & Beans meegaat met de tijd en trends? (biologisch, gezonder, afkomst producten)
R1	"Onder trends versta ik iets wat mensen nu veel eten of drinken en dit zal dan ook verkocht moeten worden in de lunchrooms. Nu is bijvoorbeeld gezond eten een trend en ik denk dat Bagels & Beans daar misschien nog meer mee zou kunnen doen."
R2	"Onder trends versta ik iets wat actueel is en waar de meerderheid het over heeft en veel terug komt. Voor elk bedrijf is het belangrijk om mee te gaan met de trends, zolang het past bij het huidige concept. Veel bedrijven hebben nu ook een app en misschien zou dit een goede oplossing voor Bagels & Beans kunnen zijn."
R3	"Ik denk dat nu alles in de lunchrooms wel iets strakker is en dat het er rustiger uitziet en niet teveel onzin eromheen. Bourgondisch en eten uit andere landen. Dat er specials komen uit verschillende landen."
R4	"Je kan het ook wel een soort van mode noemen, want opeens wil iedereen het volgen en past zich hieraan aan. Ik vind zeker dat ze meegaan met de trends, want je kan er gezond en biologisch eten en dat zijn de trends van nu een beetje."
R5	"Trends zijn dingen die nu in zijn en mensen graag willen eten, dus bijvoorbeeld suikervrij, gezonder en smoothies."
R6	"Zelf ben ik niet zo heel erg bezig met wat er in de mode is of wat er nu "in" is qua eten, maar ik vind het goed dat Bagels & Beans producten hebben met een goed verhaal erachter. Ik vind het wel heel belangrijk dat er vaak nieuwe producten komen en veel variatie is, dus dat er niet altijd hetzelfde menu is en er vaak gewisseld wordt. Ik denk wel dat mensen met een laag inkomen niet naar Bagels & Beans komen, omdat de prijs voor hun misschien wat duur is en zij gezonder eten minder belangrijk vinden en liever goedkoop ergens eten."
R7	"Ik merk dat biologisch een trend is en ook steeds meer mensen ook gezond willen eten en daarom is het belangrijk dat lunchrooms met hun menu hierop inspelen, zodat ze meegaan met de tijd. Ik denk dat Bagels & Beans wel nog meer zou kunnen meegaan met de trends door bijvoorbeeld zuurdesem brood te verkopen of soepen."
R8	"Gezonder en biologisch en daar gaat bagels zeker in mee. Suikervrij zou ik wel graag zien dus daar kunnen ze nog iets mee doen."
R9	"Iets wat nu veel gegeten of gedronken wordt en ik denk dat nu gezond eten vooral speelt en daar speelt Bagels & Beans goed genoeg op in."
R10	"Gezond eten en biologisch zijn trends die je nu veel ziet en waar Bagels & Beans misschien nog meer mee kan doen, want sommige producten hebben een mooie achtergrond en ik denk dat veel klanten dit niet weten, dus dat zou meer naar buiten moeten worden gebracht vind ik."

Vraag 27	Wat vind u van een klantenpas of iets anders waarmee vaste klanten beloond worden?
R1	"Ja een goed idee, want ik denk dat vaste klanten het wel fijn vinden als ze een gratis kopje koffie of iets krijgen als ze een aantal stempels of iets hebben."
R2	"Ik vind dat de vaste klanten zeker beloond moeten worden en dan met een stempelkaart of spaarkaat voor vaste klanten en niet alleen bij meeneembestellingen. Zo worden klanten beloond voor hun loyaliteit en in deze tijd past dat zeker bij Bagels & Beans."
R3	"Ik denk dat je Nederlanders er altijd blij mee maakt, maar het past denk ik niet bij Bagels en Beans."
R4	"Ik denk niet dat het bij Bagels & Beans past, maar denk wel dat veel mensen het een goed idee vinden."
R5	"Nee vind ik onzin, want je hebt al genoeg pasjes. Ik ga naar Bagels omdat ik dan zin heb in een bagel en niet omdat ik dan kan sparen voor iets of korting krijg."
R6	"Ja, goed idee, maar dan geen pas want tegenwoordig hebben mensen al zoveel pasjes en dan hoeft je er niet nog meer bij te hebben."
R7	"Nee, dat maakt mij helemaal niet uit en ik denk ook niet dat een klantenpas hoort bij Bagels & Beans, want dan ga je misschien toch andere mensen aantrekken die dan alleen komen om te sparen voor een kopje koffie."
R8	"Nee, vind ik niet zo. Want dan trek je hele andere mensen aan."
R9	"Nee, past niet bij Bagels en Beans."
R10	"Ja, goed idee, want zo komen mensen misschien nog vaker en zo worden vaste klanten beloond."

Vraag 28	Raadt u Bagels & Beans wel eens aan?
R1	"Ja als het over lunchrooms gaat dan wel, maar de meeste mensen kennen Bagels & Beans al dus is het weer minder dan eerst."
R2	"Nee niet perse, alleen als het er toevallig over gaat."
R3	"Ik heb het wel eens aangeraden, maar meer in een situatie van waar gaan we lunchen? Zullen we naar de bagels gaan."
R4	"Nee niet echt eigenlijk, want mensen praten eerder over nieuwe horecagelegenheden."
R5	"Nee niet eigenlijk, want dat kent iedereen al. Als ze opeens allemaal nieuwe dingen of ander menu zouden hebben dan zou ik er meer over praten denk ik."
R6	"Niet perse, maar als mensen in Den Haag wonen of naar Den Haag gaan dan zeg ik wel dat ze naar Bagels & Beans gaan. Dat is meer omdat het in mijn omgeving niet echt het gesprek van de dag is en we het vrijwel nooit hebben over lunchen, omdat mijn vrienden en familie dat ook niet zo vaak doen."
R7	"Nee nu niet meer eigenlijk. Toen het net nieuw was hier wel want dan is het nog speciaal en wil je graag aan iedereen vertellen dat het leuk is, maar nu is het normaal dus eigenlijk niet meer."
R8	"Vroeger wel, maar nu niet meer eigenlijk."
R9	"Ja heel soms, maar het gaat niet dagelijks over lunchrooms."
R10	"Mwuah niet echt, want mijn omgeving kent het al."

Bijlage VI: Vragenlijst online enquête

Beste Bagels & Beans liefhebber,

Ik zal mij even voorstellen. Mijn naam is Luka de Heij en ik ben bezig met afstuderen voor de opleiding Commerciële Economie. Voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar de klanttevredenheid van Bagels & Beans in Den Haag.

Door middel van deze enquête kan ik antwoord geven op de vraag wat de succesfactoren van Bagels & Beans zijn en wat er eventueel nog verbeterd kan worden.

Het beantwoorden van de vragen zal maximaal 6 minuten duren en u helpt mij hier heel erg mee.

Onder de respondenten worden cadeaubonnen van Bagels & Beans verloot. Vergeet niet uw e-mailadres in te vullen op de laatste pagina om kans te maken. De winnaars worden per e-mail benaderd.

Alvast heel erg bedankt voor de moeite!

1. Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - ☐ Bagels
 - ☐ Koffie
 - ☐ Groot aanbod
 - ☐ Klantvriendelijk personeel
 - ☐ Kwaliteit eten en drinken
 - ☐ Fijne lunchplek
 - ☐ Prijs
 - ☐ Gratis Wi-Fi
 - ☐ Anders nl: _____
2. Hoeveel invloed heeft de prijs op het aantal keer dat u naar Bagels & Beans gaat?
 - ☐ Veel invloed
 - ☐ Redelijke invloed
 - ☐ Neutraal
 - ☐ Weinig invloed
 - ☐ Geen invloed
3. Wat vindt u van de prijs bij Bagels & Beans in vergelijking met andere lunchrooms?
 - ☐ Scherp geprijsd
 - ☐ Goede prijs
 - ☐ Redelijke prijs
 - ☐ Te duur
 - ☐ Veel te duur
4. Hoe tevreden bent u over de kwaliteit bij Bagels & Beans in vergelijking met andere lunchrooms?
 - ☐ Zeer tevreden
 - ☐ Tevreden
 - ☐ Neutraal
 - ☐ Ontevreden
 - ☐ Zeer ontevreden

5. Hoe tevreden bent u over de prijs/kwaliteit verhouding bij Bagels & Beans in vergelijking met andere lunchrooms?
- ☐ Zeer tevreden
 - ☐ Tevreden
 - ☐ Neutraal
 - ☐ Ontevreden
 - ☐ Zeer ontevreden

6. Vindt u dat er voldoende keus is qua eten en drinken op de menukaart? (kruis aan wat van toepassing is)

	Veel keus	Voldoende keus	Neutraal	Weinig keus	Te weinig keus
Koffie					
Thee					
Bagels					
Sappen					
Taarten					
Salades					

7. Hoe tevreden bent u over het interieur van de vestiging waar u het meeste komt?
- ☐ Zeer tevreden
 - ☐ Tevreden
 - ☐ Neutraal
 - ☐ Ontevreden
 - ☐ Zeer ontevreden
8. Welke woorden passen het meest bij de sfeer van Bagels & Beans? (rondje aankruisen)
- Gezellig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ongezellig
- Modern ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ouderwets
- Georganiseerd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Chaotisch
- Kleurrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sombor
- Netjes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ordinair
- Comfortabel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oncomfortabel

Kunt u voor de volgende stellingen aangeven of u het ermee eens bent of niet:

9. De tafels staan ver genoeg van elkaar vandaan, zodat ik genoeg ruimte heb om te lunchen.
- ☐ Helemaal mee eens
 - ☐ Mee eens
 - ☐ Neutraal
 - ☐ Niet mee eens
 - ☐ Totaal niet mee eens
10. Ik vind de achtergrondmuziek passen bij Bagels & Beans.
- ☐ Helemaal mee eens
 - ☐ Mee eens
 - ☐ Neutraal
 - ☐ Niet mee eens
 - ☐ Totaal niet mee eens

	Zeer tevreden	Tevreden	Neutraal	Ontevreden	Zeer ontevreden
Vakkundigheid personeel					
Snelheid bestellingen					
Klantvriendelijkheid personeel					
Flexibiliteit personeel					
Hygiëne in de zaak					
Goede verwerking bestellingen					

11. Hoe tevreden bent u over de volgende onderdelen als het gaat om de service?
(aankruisen per aspect)

	Heel belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet belangrijk	Totaal niet belangrijk
Vakkundigheid personeel					
Snelheid bestellingen					
Klantvriendelijkheid personeel					
Flexibiliteit personeel					
Hygiëne in de zaak					
Goede verwerking bestellingen					

12. Hoe belangrijk vindt u de volgende onderdelen als het gaat om de service?

13. Zou u Bagels & Beans aanraden aan uw familie en vrienden?

- ☐ Ja, ik zou Bagels & Beans aanraden
- ☐ Nee, ik zou Bagels & Beans niet aanraden

14. Waarom zou u Bagels & Beans wel of niet aanraden?

15. Wat zou u vinden van een spaarsysteem, zodat u kunt sparen voor gratis koffie/bagels na een x aantal bezoeken aan Bagels & Beans. (dus niet bij meeneembestellingen)

- ☐ Spreekt mij aan
- ☐ Neutraal
- ☐ Spreekt mij niet aan

16. Als we het hebben over trends qua voeding en drinken, welke trends spelen volgens u nu een grote rol? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Suikervrij
- ☐ Glutenvrij
- ☐ Gezonder eten
- ☐ Minder koolhydraten
- ☐ Smoothies
- ☐ Biologisch
- ☐ Anders, namelijk: _____

17. Als we kijken naar het meegaan met de trends qua voeding en drinken, vindt u dat Bagels & Beans meegaat met deze trends?
- ☐ Ja, ik vind dat Bagels & Beans genoeg meegaat met de huidige trends
 - ☐ Nee, ik vind dat Bagels & Beans meer mag meedoen met de huidige trends
18. Welke trends zou u nog graag zien bij Bagels & Beans?
19. Wist u dat de producten van Bagels & Beans zorgvuldig geselecteerd worden en er rekening wordt gehouden met duurzame producten? (zoals de koffiebonen uit Panama)
- ☐ Ja, dat wist ik
 - ☐ Nee, dat wist ik niet
20. Hoe belangrijk vindt u het dat Bagels & Beans rekening houdt met duurzame producten?
- ☐ Heel belangrijk
 - ☐ Belangrijk
 - ☐ Neutraal
 - ☐ Onbelangrijk
 - ☐ Heel onbelangrijk
21. Wat zou ervoor kunnen zorgen dat u nog blijer de deur uit gaat bij Bagels & Beans?
22. Omschrijf Bagels & Beans in 3 woorden/zinsdelen. Wat zijn volgens u de succesfactoren?
23. Stel u zou 1 ding mogen veranderen bij Bagels & Beans, alles is mogelijk, wat zou u veranderen, verbeteren of anders doen? (bijvoorbeeld: andere kleuren, ander menu, actiebagel van de week)
24. Kunt u aangeven of de volgende ideeën u aanspreken?

JA/NEE

- » Een Bagels & Beans app. waar u o.a. informatie over de producten kunt vinden, het menu zelf, leuke weetjes over Bagels & Beans _____
- » Verschillende thema's (bijvoorbeeld wereldweken met bagels geïnspireerd op verschillende landen.) _____
- » Suikervrije taarten _____
- » Keuze uit magere melk bij de koffie _____
- » Alcoholisch drankje voor in de zomer op het terras _____
- » Soep op de menukaart voor in de winter _____
- » Een bagelproeverij (om kennis te maken met alle bagels en beleg) _____

25. Kunt u een cijfer geven voor de volgende punten met 1 als zeer ontevreden en 10 als zeer tevreden:

- Prijs bij Bagels & Beans _____
- Kwaliteit van het eten en drinken: _____
- Klantvriendelijkheid van het personeel _____
- Uiterlijk van de lunchroom _____
- Sfeer bij Bagels & Beans _____
- Aanbod op de menukaart _____
- Hygiëne in de zaak _____

26. Heeft u nog tips of verbeterpunten voor Bagels & Beans?

27. Geslacht

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

28. Leeftijd

- ☐ 15-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61+

29. Welke vestiging bezoekt u het meest?

- ☐ De Plaats
- ☐ Piet Heinstraat
- ☐ Aert van der Goesstraat
- ☐ Thomsonlaan
- ☐ Spui

30. Hoe vaak komt u bij Bagels & Beans?

- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ 1 keer per week
- ☐ Meerdere keren per maand
- ☐ 1 keer per maand
- ☐ 1 keer per kwartaal
- ☐ 1 keer per halfjaar
- ☐ 1 keer per jaar

31. Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Eat Company
- ☐ La Place
- ☐ Boosty
- ☐ Tosti van Josti
- ☐ Brownies & downieS
- ☐ Tasty
- ☐ Foodzie
- ☐ Vlaams Broodhuys
- ☐ Douwe Egberts café
- ☐ Anders nl: _____

32. Ziet u wel eens reclame van Bagels & Beans?

- ☐ Nee, nooit
- ☐ Ja, op sociale media
- ☐ Ja, op flyers en posters
- ☐ Ja, in de krant
- ☐ Anders, namelijk _____

33. Kunt u aangeven hoe tevreden u bent over Bagels & Beans met een cijfer van 1 tot 10, met 10 als zeer tevreden en 1 als zeer ontevreden.

34. Wat is uw e-mailadres? (zo maakt u kans op een cadeaubon van Bagels & Beans)

Bijlage VII: Resultaten enquête

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	23	10,9	14,9	14,9
	Vrouw	131	62,1	85,1	100,0
	Total	154	73,0	100,0	
Missing	System	57	27,0		
Total		211	100,0		

Figuur 1. Geslacht (n=154)

Wat is uw leeftijd?

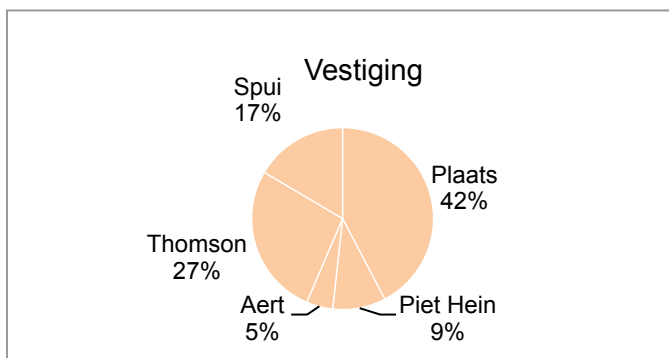
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	30	14,2	17,6	17,6
	21-30	75	35,5	44,1	61,8
	31-40	29	13,7	17,1	78,8
	41-50	18	8,5	10,6	89,4
	51-60	14	6,6	8,2	97,6
	60+	4	1,9	2,4	100,0
	Total	170	80,6	100,0	
Missing	System	41	19,4		
Total		211	100,0		

Figuur 2. Leeftijd (n=170)

Welke vestiging bezoekt u het meest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Plaats	72	34,1	42,4	42,4
	Piet Hein	16	7,6	9,4	51,8
	Aert	8	3,8	4,7	56,5
	Thomson	46	21,8	27,1	83,5
	Spui	28	13,3	16,5	100,0
	Total	170	80,6	100,0	
Missing	System	41	19,4		
Total		211	100,0		

Figuur 3. Vestiging (n=170)

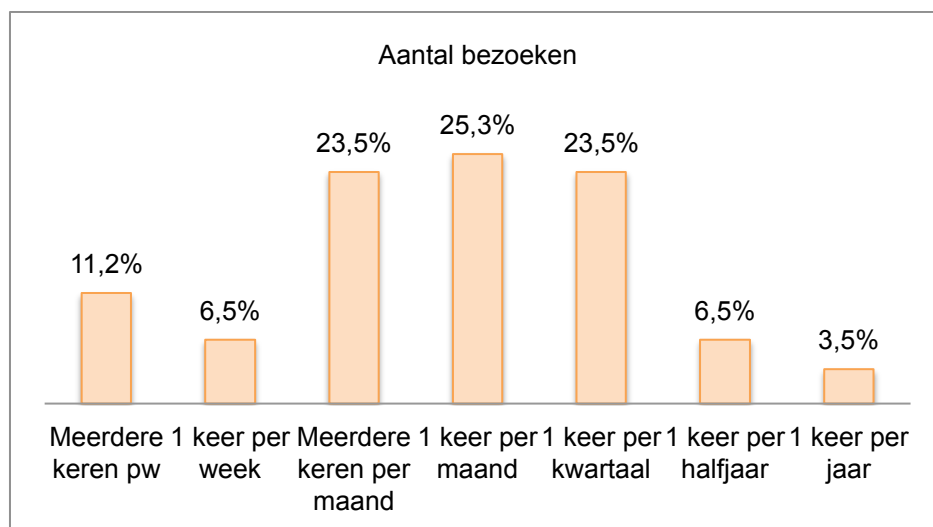


Figuur 4. Vestiging (n=170)

Hoe vaak komt u bij Bagels & Beans?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerdere keren per week	19	9,0	11,2	11,2
	1 keer per week	11	5,2	6,5	17,6
	Meerdere keren per maand	40	19,0	23,5	41,2
	1 keer per maand	43	20,4	25,3	66,5
	1 keer per kwartaal	40	19,0	23,5	90,0
	1 keer per halfjaar	11	5,2	6,5	96,5
	1 keer per jaar	6	2,8	3,5	100,0
	Total	170	80,6	100,0	
Missing	System	41	19,4		
Total		211	100,0		

Figuur 5. Aantal bezoeken (n=170)



Figuur 6. Aantal bezoeken (n=170)

Wat is uw leeftijd? * Hoe vaak komt u bij Bagels & Beans? Crosstabulation

Count		Hoe vaak komt u bij Bagels & Beans?							Total
		Meerdere keren per week	1 keer per week	Meerdere keren per maand	1 keer per maand	1 keer per kwartaal	1 keer per halfjaar	1 keer per jaar	
Wat is uw leeftijd?	15-20	0	1	9	7	9	3	1	30
	21-30	5	5	18	21	18	5	3	75
	31-40	5	1	5	9	5	2	2	29
	41-50	2	1	5	6	3	1	0	18
	51-60	4	2	3	0	5	0	0	14
	60+	3	1	0	0	0	0	0	4
Total		19	11	40	43	40	11	6	170

Figuur 7. Kruistabel, leeftijd en aantal bezoeken (n=170)

Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? (Eat company)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	145	68,7	85,3	85,3
Ja	25	11,8	14,7	100,0
Total	170	80,6	100,0	
Missing System	41	19,4		
Total	211	100,0		

Figuur 8. Andere lunchrooms, (Eat company) n=170

Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? La Place

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	84	39,8	49,4	49,4
Ja	86	40,8	50,6	100,0
Total	170	80,6	100,0	
Missing System	41	19,4		
Total	211	100,0		

Figuur 9. Andere lunchrooms, (La Place) n=170

Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? Boosty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	134	63,5	78,8	78,8
Ja	36	17,1	21,2	100,0
Total	170	80,6	100,0	
Missing System	41	19,4		
Total	211	100,0		

Figuur 10. Andere lunchrooms, (Boosty) n=170

Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? Tosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	153	72,5	90,0	90,0
Ja	17	8,1	10,0	100,0
Total	170	80,6	100,0	
Missing System	41	19,4		
Total	211	100,0		

Figuur 11. Andere lunchrooms, (Tosti van Josti) n=170

Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? Brownies

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	159	75,4	93,5	93,5
	Ja	11	5,2	6,5	100,0
	Total	170	80,6	100,0	
Missing	System	41	19,4		
Total		211	100,0		

Figuur 12. Andere lunchrooms, (Brownies & downieS) n=170

Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? Tasty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	163	77,3	95,9	95,9
	Ja	7	3,3	4,1	100,0
	Total	170	80,6	100,0	
Missing	System	41	19,4		
Total		211	100,0		

Figuur 13. Andere lunchrooms, (Tasty) n=170

Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? Foodzie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	169	80,1	99,4	99,4
	Ja	1	,5	,6	100,0
	Total	170	80,6	100,0	
Missing	System	41	19,4		
Total		211	100,0		

Figuur 14. Andere lunchrooms, (Foodzie) n=170

Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? Vlaams

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	151	71,6	88,8	88,8
	Ja	19	9,0	11,2	100,0
	Total	170	80,6	100,0	
Missing	System	41	19,4		
Total		211	100,0		

Figuur 15. Andere lunchrooms, (Vlaams Broodhuys) n=170

Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? Douwe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	146	69,2	85,9	85,9
	Ja	24	11,4	14,1	100,0
	Total	170	80,6	100,0	
Missing	System	41	19,4		
Total		211	100,0		

Figuur 16. Andere lunchrooms, (Douwe Egberts Café) n=170

Welke lunchrooms bezoekt u nog meer? Geen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	150	71,1	88,2	88,2
	Ja	20	9,5	11,8	100,0
	Total	170	80,6	100,0	
Missing	System	41	19,4		
Total		211	100,0		

Figuur 17. Andere lunchrooms, (Geen) n=170

Hoeveel invloed heeft de prijs op het aantal keer dat u naar Bagels & Beans gaat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veel invloed	25	11,8	11,8	11,8
	Redelijke invloed	96	45,5	45,5	57,3
	Neutraal	59	28,0	28,0	85,3
	Weinig invloed	18	8,5	8,5	93,8
	Geen invloed	13	6,2	6,2	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Figuur 18. Invloed prijs (n=211)

Wat vindt u van de prijs bij Bagels & Beans in vergelijking met andere lunchrooms?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Scherp geprijsd	2	,9	,9	,9
	Goede prijs	65	30,8	30,8	31,8
	Redelijke prijs	112	53,1	53,1	84,8
	Te duur	32	15,2	15,2	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Figuur 19. Mening prijs (n=211)

Wat vindt u van de prijs bij Bagels & Beans in vergelijking met andere lunchrooms? * Wat is uw leeftijd? Crosstabulation

Count

		Wat is uw leeftijd?						Total
		15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	
Wat vindt u van de prijs bij Bagels & Beans in vergelijking met andere lunchrooms?	Scherp geprijsd	2	0	0	0	0	0	2
	Goede prijs	13	22	8	4	6	2	55
	Redelijke prijs	10	42	17	12	7	1	89
	Te duur	5	11	4	2	1	1	24
Total		30	75	29	18	14	4	170

Figuur 20. Kruistabel prijs en leeftijd

Hoe tevreden bent u over de prijs/kwaliteit verhouding bij Bagels & Beans in vergelijking met andere lunchrooms?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer tevreden	25	11,8	11,8	11,8
	Tevreden	130	61,6	61,6	73,5
	Neutraal	48	22,7	22,7	96,2
	Ontevreden	8	3,8	3,8	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Figuur 21. Prijs/kwaliteit verhouding (n=211)

**Vindt u dat er voldoende keus is qua eten en drinken op de menukaart?
Koffie**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veel keus	80	37,9	38,1	38,1
	Voldoende keus	112	53,1	53,3	91,4
	Neutraal	18	8,5	8,6	100,0
	Total	210	99,5	100,0	
Missing	0	1	,5		
Total		211	100,0		

Figuur 22. Genoeg keus koffie (n=210)

**Vindt u dat er voldoende keus is qua eten en drinken op de menukaart?
Thee**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veel keus	95	45,0	45,2	45,2
	Voldoende keus	78	37,0	37,1	82,4
	Neutraal	33	15,6	15,7	98,1
	Weinig keus	4	1,9	1,9	100,0
	Total	210	99,5	100,0	
Missing	0	1	,5		
Total		211	100,0		

Figuur 23. Genoeg keus thee (n=210)

**Vindt u dat er voldoende keus is qua eten en drinken op de menukaart?
Bagels**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veel keus	122	57,8	58,1	58,1
	Voldoende keus	80	37,9	38,1	96,2
	Neutraal	7	3,3	3,3	99,5
	Weinig keus	1	,5	,5	100,0
	Total	210	99,5	100,0	
Missing	0	1	,5		
Total		211	100,0		

Figuur 24. Genoeg keus bagels (n=210)

Vindt u dat er voldoende keus is qua eten en drinken op de menukaart?

Sappen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veel keus	79	37,4	38,0	38,0
	Voldoende keus	99	46,9	47,6	85,6
	Neutraal	24	11,4	11,5	97,1
	Weinig keus	6	2,8	2,9	100,0
	Total	208	98,6	100,0	
Missing	0	3	1,4		
Total		211	100,0		

Figuur 24. Genoeg keus sappen (n=208)

Vindt u dat er voldoende keus is qua eten en drinken op de menukaart?

Taarten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veel keus	24	11,4	11,4	11,4
	Voldoende keus	98	46,4	46,7	58,1
	Neutraal	60	28,4	28,6	86,7
	Weinig keus	27	12,8	12,9	99,5
	Te weinig keus	1	,5	,5	100,0
	Total	210	99,5	100,0	
Missing	0	1	,5		
Total		211	100,0		

Figuur 25. Genoeg keus taarten (n=210)

Vindt u dat er voldoende keus is qua eten en drinken op de menukaart?

Salades

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veel keus	26	12,3	12,4	12,4
	Voldoende keus	79	37,4	37,8	50,2
	Neutraal	80	37,9	38,3	88,5
	Weinig keus	22	10,4	10,5	99,0
	Te weinig keus	2	,9	1,0	100,0
	Total	209	99,1	100,0	
Missing	0	2	,9		
Total		211	100,0		

Figuur 26. Genoeg keus salades (n=209)

Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat?

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat? Bagels	211	122	,58	,495
Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat? Koffie	211	90	,43	,496
Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat? Wifi	211	11	,05	,223
Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat? Prijs	211	13	,06	,241
Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat? Kwaliteit	211	71	,34	,474
Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat? Klantvriendelijkheid	211	63	,30	,459
Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat? Fijne lunchplek	211	72	,34	,475
Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat? Veel keus	211	30	,14	,350
Wat is de voornaamste reden dat u naar Bagels & Beans gaat? Anders	211	12	,06	,232
Valid N (listwise)	211			

Figuur 27. Reden van bezoek (n=211)

Hoe tevreden bent u over het interieur van de vestiging waar u het meeste komt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer tevreden	36	17,1	18,1	18,1
	Tevreden	110	52,1	55,3	73,4
	Neutraal	40	19,0	20,1	93,5
	Ontevreden	13	6,2	6,5	100,0
	Total	199	94,3	100,0	
Missing	0	12	5,7		
Total		211	100,0		

Figuur 28. Interieur (n=199)

Welke woorden passen het meest bij de sfeer van Bagels & Beans? Gezellig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gezellig	98	46,4	50,0	50,0
	Redelijk gezellig	79	37,4	40,3	90,3
	Neutraal	15	7,1	7,7	98,0
	Redelijk ongezellig	4	1,9	2,0	100,0
	Total	196	92,9	100,0	
Missing	0	3	1,4		
	System	12	5,7		
	Total	15	7,1		
Total		211	100,0		

Figuur 29. Gezellig/ongezellig (n=196)

Welke woorden passen het meest bij de sfeer van Bagels & Beans? Modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Modern	22	10,4	11,3	11,3
	Redelijk modern	49	23,2	25,3	36,6
	neutraal	83	39,3	42,8	79,4
	Redelijk ouderwets	32	15,2	16,5	95,9
	Ouderwets	8	3,8	4,1	100,0
	Total	194	91,9	100,0	
Missing	0	5	2,4		
	System	12	5,7		
	Total	17	8,1		
Total		211	100,0		

Figuur 30. Modern/ouderwets (n=194)

Welke woorden passen het meest bij de sfeer van Bagels & Beans?

Georganiseerd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Georganiseerd	26	12,3	13,5	13,5
	Redelijk georganiseerd	68	32,2	35,2	48,7
	Neutraal	73	34,6	37,8	86,5
	Redelijk chaotisch	23	10,9	11,9	98,4
	Chaotisch	3	1,4	1,6	100,0
	Total	193	91,5	100,0	
Missing	0	6	2,8		
	System	12	5,7		
	Total	18	8,5		
Total		211	100,0		

Figuur 31. Georganiseerd/chaotisch (n=193)

Welke woorden passen het meest bij de sfeer van Bagels & Beans? Kleurrijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kleurrijk	42	19,9	21,6	21,6
	Redelijk kleurrijk	95	45,0	49,0	70,6
	Neutraal	49	23,2	25,3	95,9
	Redelijk somber	8	3,8	4,1	100,0
	Total	194	91,9	100,0	
Missing	0	5	2,4		
	System	12	5,7		
	Total	17	8,1		
Total		211	100,0		

Figuur 32. Kleurrijk/somber (n=194)

Welke woorden passen het meest bij de sfeer van Bagels & Beans? Netjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netjes	34	16,1	17,3	17,3
	Redelijk netjes	101	47,9	51,5	68,9
	Neutraal	52	24,6	26,5	95,4
	Redelijk ordinair	8	3,8	4,1	99,5
	Ordinair	1	,5	,5	100,0
	Total	196	92,9	100,0	
Missing	0	3	1,4		
	System	12	5,7		
	Total	15	7,1		
Total		211	100,0		

Figuur 33. Netjes/ordinair (n=196)

Welke woorden passen het meest bij de sfeer van Bagels & Beans?

Comfortabel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comfortabel	47	22,3	24,2	24,2
	Redelijk comfortabel	71	33,6	36,6	60,8
	Neutraal	60	28,4	30,9	91,8
	Redelijk oncomfortabel	15	7,1	7,7	99,5
	Oncomfortabel	1	,5	,5	100,0
	Total	194	91,9	100,0	
Missing	0	5	2,4		
	System	12	5,7		
	Total	17	8,1		
Total		211	100,0		

Figuur 34. Comfortabel/oncomfortabel (n=194)

De tafels staan ver genoeg van elkaar vandaan, zodat ik genoeg ruimte heb om te lunchen.

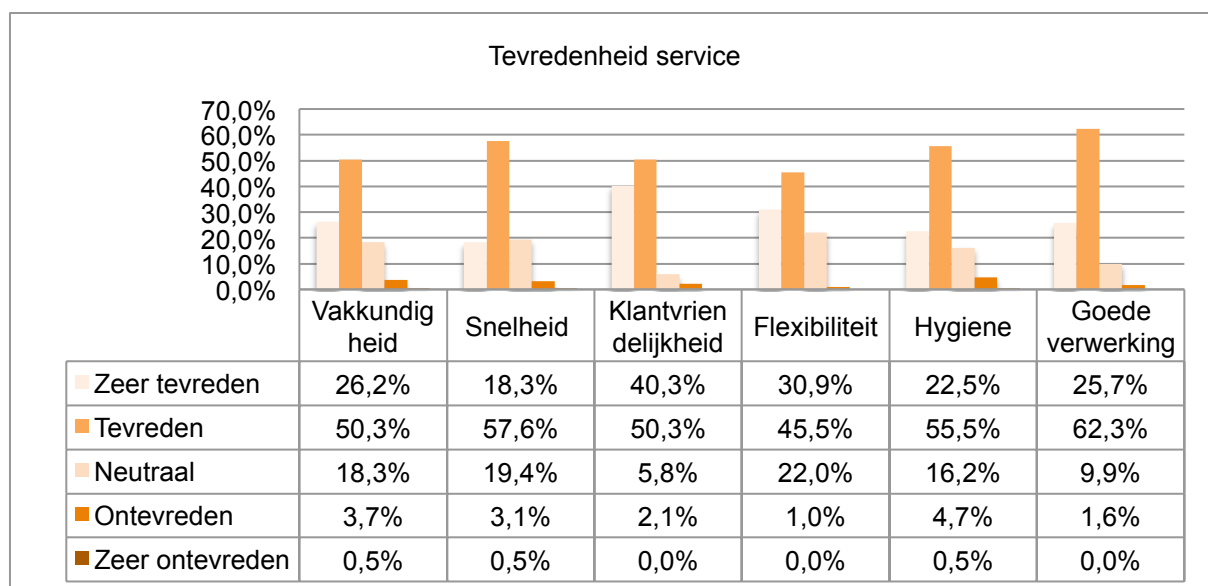
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	28	13,3	14,1	14,1
	Mee eens	98	46,4	49,2	63,3
	Neutraal	35	16,6	17,6	80,9
	Niet mee eens	36	17,1	18,1	99,0
	Totaal niet mee eens	2	,9	1,0	100,0
	Total	199	94,3	100,0	
Missing	System	12	5,7		
Total		211	100,0		

Figuur 35. Tafelindeling (n=199)

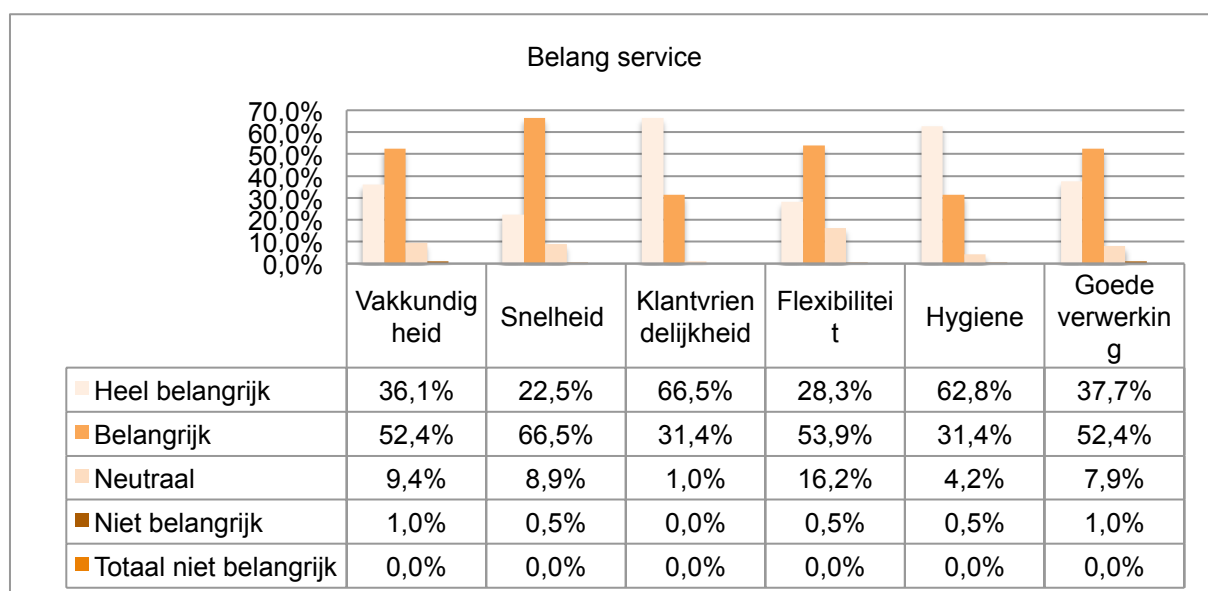
De achtergrondmuziek past bij Bagels & Beans

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	32	15,2	16,1	16,1
	Mee eens	94	44,5	47,2	63,3
	Neutraal	60	28,4	30,2	93,5
	Niet mee eens	8	3,8	4,0	97,5
	Totaal niet mee eens	5	2,4	2,5	100,0
	Total	199	94,3	100,0	
Missing	System	12	5,7		
Total		211	100,0		

Figuur 36. Muziek (n=199)



Figuur 37. Tevredenheid service (n=191)



Figuur 38. Belang service (n=191)

Ziet u wel eens reclame van Bagels & Beans?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee, nooit	127	60,2	74,7	74,7
	Ja, op sociale media	35	16,6	20,6	95,3
	Ja, op flyers en posters	5	2,4	2,9	98,2
	Ja, in de krant	1	,5	,6	98,8
	Anders	2	,9	1,2	100,0
	Total	170	80,6	100,0	
Missing	System	41	19,4		
Total		211	100,0		

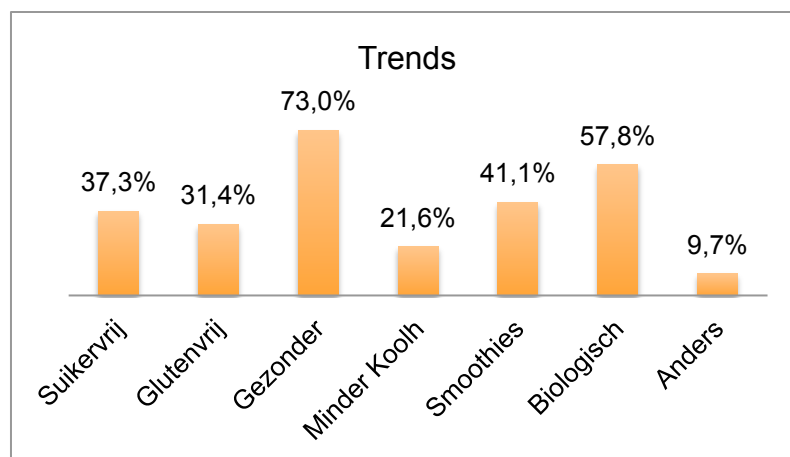
Figuur 39. Reclame (n=170)

\$trends Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$trends ^a Als we het hebben over trends qua voeding en drinken, welke trends spelen volgens u nu een grote rol? Suikervrij	69	13,7%	37,3%
Als we het hebben over trends qua voeding en drinken, welke trends spelen volgens u nu een grote rol? Glutenvrij	58	11,5%	31,4%
Als we het hebben over trends qua voeding en drinken, welke trends spelen volgens u nu een grote rol? Gezonder	135	26,8%	73,0%
Als we het hebben over trends qua voeding en drinken, welke trends spelen volgens u nu een grote rol? Minder Koolh	40	8,0%	21,6%
Als we het hebben over trends qua voeding en drinken, welke trends spelen volgens u nu een grote rol? Smoothies	76	15,1%	41,1%
Als we het hebben over trends qua voeding en drinken, welke trends spelen volgens u nu een grote rol? Biologisch	107	21,3%	57,8%

Als we het hebben over trends qua voeding en drinken, welke trends spelen volgens u nu een grote rol? Anders	18	3,6%	9,7%
Total	503	100,0%	271,9%

Figuur 40. Huidige trends (n=185)



Figuur 41. Huidige trends (n=185)

Als we kijken naar het meegaan met de trends qua voeding en drinken, vindt u dat Bagels & Beans meegaat met deze trends?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	169	80,1	90,4	90,4
	Nee	18	8,5	9,6	100,0
	Total	187	88,6	100,0	
Missing	System	24	11,4		
Total		211	100,0		

Figuur 42. Meegaan met trends (n=187)

Wist u dat de producten van Bagels & Beans zorgvuldig geselecteerd worden en er rekening wordt gehouden met duurzame producten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	133	63,0	71,5	71,5
	Nee	53	25,1	28,5	100,0
	Total	186	88,2	100,0	
Missing	System	25	11,8		
Total		211	100,0		

Figuur 43. Duurzame producten (n=186)

Hoe belangrijk vindt u het dat Bagels & Beans rekening houdt met duurzame producten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	64	30,3	34,2	34,2
	Belangrijk	95	45,0	50,8	85,0
	Neutraal	25	11,8	13,4	98,4
	Niet belangrijk	3	1,4	1,6	100,0
	Total	187	88,6	100,0	
Missing	System	24	11,4		
Total		211	100,0		

Figuur 44. Belang duurzame producten (n=187)

Hoe tevreden bent u over de kwaliteit bij Bagels & Beans in vergelijking met andere lunchrooms?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer tevreden	76	36,0	36,0	36,0
	Tevreden	116	55,0	55,0	91,0
	Neutraal	16	7,6	7,6	98,6
	Ontevreden	2	,9	,9	99,5
	Zeer ontevreden	1	,5	,5	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Figuur 45. Tevreden kwaliteit (n=211)

Rapportcijfer deelaspecten service

	N	Mean	Std. Deviation
Kunt u voor de volgende punten een rapportcijfer geven voor Bagels & Beans Prijs	174	6,66	1,590
Kunt u voor de volgende punten een rapportcijfer geven voor Bagels & Beans Kwaliteit	174	8,16	1,175
Kunt u voor de volgende punten een rapportcijfer geven voor Bagels & Beans Klantvriendelijkheid	174	7,95	1,458

Kunt u voor de volgende punten een rapportcijfer geven voor Bagels & Beans Uiterlijk	174	7,09	1,510
Kunt u voor de volgende punten een rapportcijfer geven voor Bagels & Beans Sfeer	174	8,01	1,334
Kunt u voor de volgende punten een rapportcijfer geven voor Bagels & Beans Aanbod	174	7,80	1,131
Kunt u voor de volgende punten een rapportcijfer geven voor Bagels & Beans Hygiëne	174	7,54	1,297
Valid N (listwise)	174		

Figuur 46. Rapportcijfer deelaspecten service (n=174)

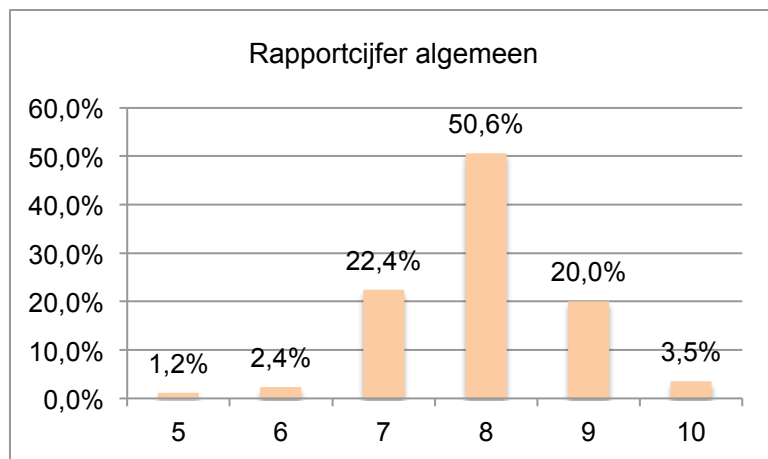
Prijs	6,66
Kwaliteit	8,16
Klantvriendelijkheid	7,95
Uiterlijk interieur	7,09
Sfeer	8,01
Aanbod	7,80
Hygiëne	7,54

Figuur 47. Rapportcijfer deelaspecten service (n=174)

Bagels & Beans krijgt van mij het rapportcijfer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	2	,9	1,2	1,2
6	4	1,9	2,4	3,5
7	38	18,0	22,4	25,9
8	86	40,8	50,6	76,5
9	34	16,1	20,0	96,5
10	6	2,8	3,5	100,0
Total	170	80,6	100,0	
Missing System	41	19,4		
Total	211	100,0		

Figuur 48. Algemeen rapportcijfer (n=170)



Figuur 49. Algemeen rapportcijfer (n=170)

Algeheel rapportcijfer

	N	Mean
Bagels & Beans krijgt van mij het rapportcijfer	170	7,96
Valid N (listwise)	170	

Figuur 50. Algeheel rapportcijfer (n=170)

Zou u Bagels & Beans aanraden aan uw familie en vrienden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	180	85,3	95,2	95,2
	Nee	9	4,3	4,8	100,0
	Total	189	89,6	100,0	
Missing	System	22	10,4		
Total		211	100,0		

Figuur 51. Aanbevelen (n=189)

Kunt u aangeven of de volgende ideeën u aanspreken? App

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	86	40,8	49,4	49,4
	Nee	88	41,7	50,6	100,0
	Total	174	82,5	100,0	
Missing	System	37	17,5		
Total		211	100,0		

Figuur 52. Idee app (n=174)

Kunt u aangeven of de volgende ideeën u aanspreken? Wereldweken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	123	58,3	70,7	70,7
	Nee	51	24,2	29,3	100,0
	Total	174	82,5	100,0	
Missing	System	37	17,5		
Total		211	100,0		

Figuur 53. Idee wereldweken (n=174)

Kunt u aangeven of de volgende ideeën u aanspreken? Taarten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,5	,6	,6
	Ja	107	50,7	61,5	62,1
	Nee	66	31,3	37,9	100,0
	Total	174	82,5	100,0	
Missing	System	37	17,5		
Total		211	100,0		

Figuur 54. Idee suikervrije taarten (n=174)

Kunt u aangeven of de volgende ideeën u aanspreken? Melk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,5	,6	,6
	Ja	63	29,9	36,2	36,8
	Nee	110	52,1	63,2	100,0
	Total	174	82,5	100,0	
Missing	System	37	17,5		
Total		211	100,0		

Figuur 55. Idee magere melk (n=174)

Kunt u aangeven of de volgende ideeën u aanspreken? Alcoholisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	90	42,7	51,7	51,7
	Nee	84	39,8	48,3	100,0
	Total	174	82,5	100,0	
Missing	System	37	17,5		
Total		211	100,0		

Figuur 56. Idee alcoholisch drankje (n=174)

Kunt u aangeven of de volgende ideeën u aanspreken? Soep

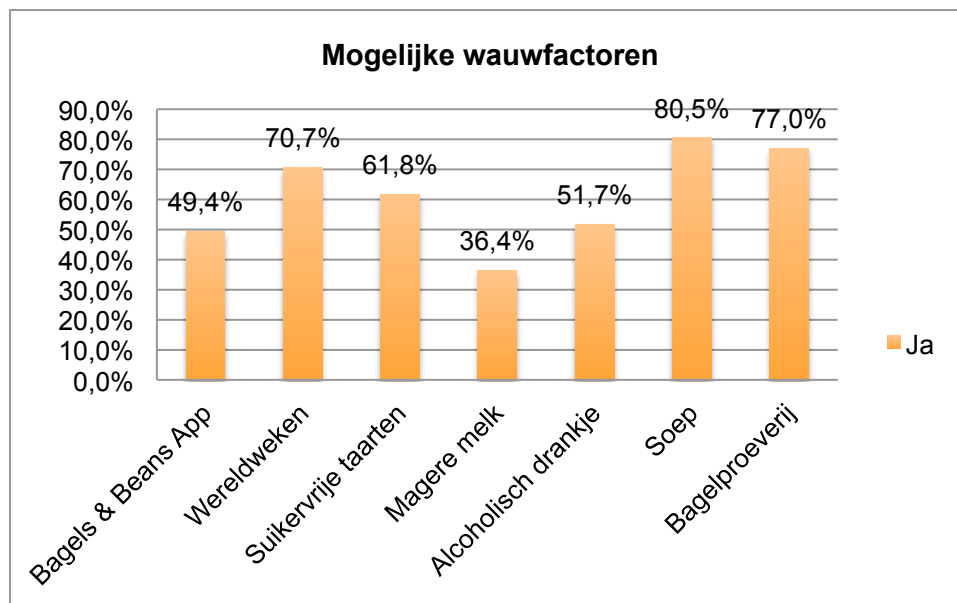
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	140	66,4	80,5	80,5
	Nee	34	16,1	19,5	100,0
	Total	174	82,5	100,0	
Missing	System	37	17,5		
Total		211	100,0		

Figuur 57. Idee soep (n=174)

Kunt u aangeven of de volgende ideeën u aanspreken? Bagelproeverij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	134	63,5	77,0	77,0
	Nee	40	19,0	23,0	100,0
	Total	174	82,5	100,0	
Missing	System	37	17,5		
Total		211	100,0		

Figuur 58. Idee bagelproeverij (n=174)



Figuur 59. Mogelijke wauw-factoren (n=174)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,700 ^a	30	,000
Likelihood Ratio	56,611	30	,002
Linear-by-Linear Association	8,949	1	,003
N of Valid Cases	170		

a. 30 cells (71,4%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,07.

Figuur 60. Chi square test. Rapportcijfer en aantal bezoeken (n=170)

Bagels & Beans krijgt van mij het rapportcijfer * Hoe vaak komt u bij Bagels & Beans? Crosstabulation									
Count		Hoe vaak komt u bij Bagels & Beans?							Total
		Meerdere keren per week	1 keer per week	Meerdere keren per maand	1 keer per maand	1 keer per kwartaal	1 keer per halfjaar	1 keer per jaar	
Bagels & Beans krijgt van mij het rapportcijfer	5	1	0	0	1	0	0	0	2
	6	0	1	0	1	0	2	0	4
	7	2	1	7	7	13	2	6	38
	8	10	3	24	23	20	6	0	86
	9	6	5	5	11	6	1	0	34
	10	0	1	4	0	1	0	0	6
Total		19	11	40	43	40	11	6	170

Figuur 61. Kruistabel rapportcijfer en aantal bezoeken (n=174)

Bijlage VIII: Open vragen enquête

Welke trends zou u nog graag zien bij Bagels & Beans.

suikervrij
Minder zout ! En doorgaan met vegetarische opties, en decafé.
veganistische bagels die organic zijn
Meer salades. Meer bagels zonder tarwe
Glutenvrij (meer)
GMO free
Suikervrij
Lactosevrije
meer suikervrije producten
De gewoon omdat ik het gruwelijk lekker vind trend.
meer soorten sapjes
Vooraf meer flexibiliteit en variatie in de kaart. Het is nu wel heel lang hetzelfde
Kleine hapjes
glutenvrij, lactosevrij, biologisch
Meer zelfgemaakte producten zoals de humus en tonijn
meer soorten high tea
Ingrediëntenlijst van de bagels, suiker van tafel, meer suikervrij
Apart aangegeven mogelijkheden voor veganisten met bijvoorbeeld een logo achter de gerechten (o.i.d., net als bij biologisch)
Misschien een glutenvrij taartje
Biologische producten
lactose vrij
Meer salades
Veganistisch
minder koolhydraten
sushi
Verschillende soorten smoothies en gezonde bagel samenstellingen
Suikervrij
gezonder en misschien suikervrij
Anti-glutenvrij. Onnodige trend (tenzij je een glutenallergie hebt).
Minder suiker
Seizoensgebonden producten
Meer lokale producten misschien ? Als dat al niet zo is...
Meer taart
Duidelijkheid over wat er precies in een bagel zit qua voedingswaarden
Lage calorieën lekkernijen en minder zout
minder koolhydraten
Meer keuze in groene smoothies
suikervrije en lactosevrije producten
Meer vegetarische keuze!
meer taartjes, cakejes-variantie

biologisch
fair trade
meer vega
lactosevrij
Meer vegetarisch
taart van de maand
lokaal eten
cadeaubonnen of strippenkaart voor 10 koffie sappen etc.
de tomaat bagel moet terug!
Meer biologisch
meer vegetarische opties
Meer keuze in vegetarische opties
Suikervrij!
Suikervrij
suikervrij

Tabel 1. Meer trends (n=55)

Suikervrij	11x
Vegetarisch	6x
Meer taarten	3x
Meer sappen	2x
Biologisch	5x
Meer salades	2x
Veganistisch	3x
Acties	2x
Glutenvrij	5x
Lactosevrij	5x
Voedingswaarden	3x
Overig	11x

Tabel 2. Categorieën trends.

Wat zou ervoor kunnen zorgen dat u nog blijer de deur uit gaat bij Bagels & Beans?

Gezonder/suikervrij 2x
gezonde suikervrije keuzes
Meer suikervrije producten
Muziek / geluid 9x
Geen klassieke muziek
Soms staat de muziek achter in iets te hard, als het dan ook nog druk is. Word het een beetje warrig
geen klassieke muziek
minder klassieke muziek
Klassieke muziek
vestiging op de Thomsonlaan achterin galmt het geluid nogal.
Minder gehorige ruimte creëren
andere muziek en geen klassieke muziek
Zo nu en dan iets leuks op de achtergrond BV's singer songwriter
Drankjes/sappen 7x

Dat de home made ice tea standaard op het menu komt. Heerlijk!
Hele jaar door IJskoffie...
alcohol
Meer smoothies
Meer sapjes
Dat iedere medewerker een cappuccino goed kan maken
Dat je ook een wijntje kunt bestellen
Koffie 6x
Koekje bij de koffie ofzo (Mini stukje van iets) weet niet of het er normaal bij zit en ik pech Had bij BB
Koekje bij de koffie
Standaard water bij de koffie
altijd chocolade boontjes op tafel
koekje bij de koffie
koekje bij de koffie
Acties/loyaliteit 16x
Kortingen
Leuke acties om eens iets anders te proberen
spaarsysteem
Spaarkaart
Kortingskaart voor een volgende keer
Een stempelkaart vind ik een goed idee.
Kortingsbonnen
klein chocolade voor het weg gaan
bagels van de week
een app van bagels en Beans
"U bent deze maand onze 100ste klant, en daarom krijgt u dit bezoek aan ons vandaag cadeau! Wij zien u graag in de toekomst weer..."
het eerder genoemde spaarsysteem zou daar zeker wel aan bijdragen.
actieprijzen als je een taartje meeneemt
acties
een klein cadeautje zoals een kaart, sticker, pen, of iets van Bagels en Beans
spaaracties
Prijs 17x
Een lagere prijs van de producten
salades zelfde geprijsd als de bagels
Goedkoper
lagere prijs
Prijzen mogen iets lager
iets goedkoper
goedkoper
de broodjes iets goedkoper
Prijzen verlagen

Goedkopere bagels
goedkoper
Lagere prijzen
als de prijs wat wordt verlaagd
lagere prijzen
iets goedkoper
prijzen om laag.(student)
meer bagels van de dag
Menu/aanbod 16x
Meer keus in salades,
Meer variatie
Meer salades op de kaart;
je eigen bagel samen kunnen stellen
Fruit op de menukaart
meer salades
meer afwisseling van de menukaart
Meer taart
Meer taartjes op het menu
nog meer meegaan met trends
meer keuze qua glutenvrij
kinderbagels, dus iets kleinere bagels
Eigen bagel kunnen samenstellen
Afwisseling menu
zelf je eigen bagel samenstellen
Meer vega opties dan humus en de teriyaki style chicken
Interieur/sfeer 6x
Meer sfeer
Minder mosterd geel,
leukere kleuren op de muur
Het interieur toch wat moderniseren
Leukere en gezelligere plek van maken waar ik langer zou willen blijven hangen
Mooiere inrichting plaats
Comfort/ruimte 15x
Meer ruimte, grotere tafels
Minder druk / meer ruimte
Als het wat netter/georganiseerder wordt
Meer ruimte
Beter meubilair
iets meer ruimte
Grotere tafels
Fijnere stoelen i.p.v. simpel hout
Betere stoelen

meer ruimte bij tafels
Chille stoelen
kussens op de stoelen en banken
comfortabelere stoelen
betere stoelen
kussentjes op de stoelen :)
Duurzaam/biologisch 3x
veganistisch assortiment dat biologisch is
Ik heb nog wel een tip om duurzaamheid bij mensen onder de aandacht te brengen: voor de take-away drankjes moet het mogelijk zijn om je eigen beker/dopper o.i.d. mee te nemen zodat de drankjes daarin kunnen. En dan op een krijtbord bijvoorbeeld bijhouden hoeveel mensen dat die dag gedaan hebben en dan bijvoorbeeld elke 10e klant die een eigen beker meeneemt het drankje gratis geven.
Meer biologische ingrediënten
Praktisch 2x
scherpere messen, airco in de zomer op Thomsonlaan
dat er niet zo'n wc lucht uit de toiletten bij de Thomsonlaan komt en dat de wc deur automatisch sluit.
Service/personeel 17x
Snellere service
Dat de service bij elke zaak hetzelfde is,
Als personeel vriendelijk is, lol heeft in haar werk en je krijgt wat je bestelt
Misschien dat het personeel iets vaker langs komt als ik alleen zit te studeren:)
ligt aan de vestiging maar bij Spui, zou ik betere service willen van personeel.
Service klantvriendelijker
De snelheid van de bestellingen en sneller tafels uithalen
nog meer 1 op 1 interactie met de klant
Dat het leuke personeel blijft
Misschien nog iets persoonlijker"
Een memorabele ervaring
Beter en oplettender personeel!
Iets schonere zaak, iets aardiger doen
klantvriendelijkheid/ spontaniteit van het personeel
meer servicegericht personeel, sommigen zijn niet zo klantvriendelijk en enthousiast
personeel iets alerter op de klanten
Sneller bestelling krijgen
Kinderen 2x
Ik ga al blij de deur uit maar een leukigheidje voor de kids kleurplaat of dergelijke als die er zijn is super een blij kindergezicht maakt mij ook blij
Iets minder kinderspeelplaats (minder gegil etc.) ouders hun kinderen meer onder controle houden

Tabel 3. Nog blijer de deur uit. (n=118)

Heeft u nog tips of verbeterpunten?

Iets ouder personeel
Iets ander interieur
Al eerder genoemd; meer salades op de kaart
Grotere tafels

Lactosevrije melk
iets goedkoper
Lactose vrij melk (als er dan toch over ander melk gesproken word en geen soja , jakkes)
meer kussen voor de houten stoelen.
Minder gehorig maken, tafels iets sneller schoonmaken
Aanbiedingen
ook ouder personeel
In sommige vestigingen mag klantvriendelijkheid omhoog.
ga vooral zo door en steeds vernieuwde bagels
Meer meegaan, uiterlijk is al te lang het zelfde
Ik vind altijd een chaos achter de bar, er gebeurt zoveel op zo klein stukje als het druk is
De bediening kan sneller
Sushi zou lekker zijn en een soepje
prijs is iets te duur
hartjes snoep en lolly's veranderen in gezondere variant
Andere borden
Uiterlijk zou een tikkie strakker kunnen
Automatische deursluis bij toilet en dat het geen kinderspeelplaats wordt. Maar dat zijn jullie m.i. Al aan het verbeteren.
De deur blijft vaak open staan... Deurdranger?
Meer taart
Beter zichtbaar maken in de zaak wat de prijzen zijn (niet alleen op de menukaart
Sanitair
Wijn gaan serveren
meer salades op de menukaart
Dekentjes beschikbaar stellen in sommige filialen is het bij bv de serre best fris. Ik meen me te herinneren dat ze beschikbaar waren voor op het terras in de zomer?! Hang me er niet aan op, maar i.i.g. soms fijn om even toe te dekken, én langer te blijven!
duidelijk maken dat de bediening aan tafel komt en je niet aan de bar hoeft te bestellen
Menukaart uitbreiden met iets spannends, anders dan bagels
klantvriendelijker (iedereen)
andere service en inrichting
menukaart
klantvriendelijkheid
meerdere kranten, zachtere stoelen en een levendiger interieur
tafels iets verder uit elkaar, stoelen met iets meer comfort misschien
nieuw interieur zodat het er iets netter uit ziet
altijd een schaalje met koffieboontjes met een lepeltje voor hygiëne
beter Wi-Fi
Meer hygiëne

Tabel 4. Tips of verbeterpunten. (n=41)

Waarom zou u Bagels & Beans wel of niet aanraden?

Goede kwaliteit en sfeer
Het is er gewoon fijn, wel wordt er frisdrank gemist op de kaart. Cola (zero/light) Fanta e.d.
gezellige tent en lekkere producten
Heerlijke koffie, fijn personeel, ontspannen sfeer
Goede prijs, heerlijke broodjes en een gezellige sfeer
Wel : Gezellig, goede locaties in stad, lekkere lunch opties op menu. Niet : vaak heel erg druk / weinig ruimte, en interieur kan wel opfrisser gebruiken.
Lekker eten
Leuke sfeer
Lekkere Bagels!
Lekker eten en gezellig
Goede koffie!
gezellig, Wi-Fi, vrolijke interieur: wel. Niet: weinig vegan keus met bagels. Wel erg weinig te eten voor dat geld. dus als je honger hebt niet naar B&B
Hele goede koffie, leuk personeel, gezellige winkels
Wel, omdat er voor iedereen wel iets lekkers te vinden is en het gezellig is
Leuk lekker concept
Gezellig & Goed eten
Heerlijk eten, veel keuze, goede prijs
Het is gezellig, goedkoop en ontzettend lekker!
Leuk om een keer gegeten te hebben
Omdat de bagels heel erg lekker zijn
Vanwege de sfeer
Het is altijd gezellig bij de Bagels & Beans! Super personeel en heerlijke bagels!
Eerlijke producten
Goede bagels en koffie
Hele lekkere bagels
Gezellig, lekker
De sapjes zijn heerlijk, kind vriendelijk. En leuke andere mensen die er komen
de stoelen zitten niet lekker en de broodjes zijn te duur voor wat je krijgt.
Gezellig :)
Ik vind het duur, het is een keten dus heeft niet een eigen persoonlijkheid per zaak, zijn allemaal het zelfde, wat ik jammer vind
lekker eten voor de lunch
Fijne lunchplek
Goede prijs/kwaliteit verhouding en door de ongedwongen sfeer
Het eten is heerlijk, lekkere sapjes en een betaalbare prijs
Lekker eten
Makkelijke lunchlocatie, genoeg vega opties, voor ieder wat wils
Lekkere bagels
lekker, aparte toevoegingen waardoor het allemaal iets speciale wordt (vooral bij taarten enzo)
Heerlijk eten, goede sfeer, vriendelijk personeel
smaakvol en sfeervol
gewoon leuke en lekkere tent

Bagels & Beans houdt zich veel bezig met natuurlijke en eerlijke producten. Het is gezond en erg lekker.
producten en keuzemogelijkheden
Niet iedereen vind bagels lekker, niet goedkoop, niet elke medewerker maakt goede cappuccino
Fijne plek in de buurt
Knusse zaak, lekkere bagels.
Een heerlijke, gezellige comfortabele plek waar je je echt thuis voelt.
Erg prettige sfeer en lekker eten met redelijk wat veganistische keuzes.
Vanwege de open sfeer en gezelligheid
heerlijk even relaxt lunchen en de boel de boel laten
Knusse zaak, lekkere bagels.
lekkere broodjes, redelijk goed betaalbaar
De beste bagels ter wereld:)
lekker, gezellige en een goede prijs
snel en relaxed koffie drinken , snel en makkelijk concept
Lekkere koffie, leuk personeel lekkere broodjes
ook de biologische producten
fijne afspreekplek, fijne lunchplek, makkelijk eten, prima koffie
Het is niet speciaal een bezienswaardigheid, het is er gewoon..
De gezellige sfeer
Je hebt het op veel plekken, dus makkelijk op naar toe te gaan en er is van alles
Gezellig, Vriendelijk personeel, lekker eten en drinken
Omdat het lekker is en ook relax
De koffie is heel erg goed en er hangt een fijne sfeer
Ik vind dat jullie lekkere broodjes en koffie hebben.
Fijne lunchplek welke niet duur is en waar je weet wat je kunt verwachten
Omdat het gewoon lekker is.
Gezellig schoon en vriendelijke personeel
Lekker eten en een gezellige lunchplek
Lekker eten en veel keus!
Omdat niet iedereen Bagels lekker vindt en ook voor de prijs
lekkere bagels en een fijne plek
Omdat ik het er prettig lunchen vind
Het is een leuke plek om te lunchen, maar wel heel standaard.
leuke sfeer, lekker eten, veel keus.
Lekkere bagels voor een goede prijs
Uniek product (bagel zaak), zeer goede prijs/kwaliteit verhouding, gezellige sfeer
Prima eten in een gezellige omgeving
Lekkere koffie en gezellige sfeer
Laagdrempelig en geeft je een gevoel van gewaardeerd worden.
Ik zou b & b aanraden door de gezellige sfeer.
Gezellige , ontspannen sfeer, lekkere koffie en bagels
Te duur voor de kwaliteit die je krijgt
Goede koffie , vriendelijke mensen

Fijne plek, relaxt en gezellig
Wel vanwege rustige sfeer en prettige start van de dag
Leuke zaak met vriendelijk personeel (Straat, Den Haag)
Omdat we tevreden Zijn
Prijs kwaliteit verhouding
Altijd lekker eten en gezellig
Gezellig en sfeervol
Het is een geweldig leuke, fijne plek om koffie of thee te drinken en een heerlijke lunch te gebruiken
lekkere bagels, kan er rustig zitten en veel keus
gezellige sfeer en goede sapjes
Goede sfeer en goede spullen
Omdat een lunch bij bagels & Beans een echt verwen moment is
glutenvrij bagels zijn prima
De bagels zijn lekker
ik ben er zelf erg tevreden
Eigenlijk puur omdat het een keten is...
koffie is goed, kom hier vaak met vrienden en familie. ligt ook centraal.
Heerlijke cappuccino, lekkere bagels en groene energiesmoothie... Gezellig en goed gevulde boekenkast, eigenlijk prima om je alleen goed te vermaken, zonder lunchafspraak.
omdat het een plek is waar je ontspannen kan zitten lunchen of werken zonder te worden weggekeken
Het is een plek weg uit dagelijkse sfeer
Goede kwaliteit ! Fijne sfeer!
Wel: goede koffie, prima bagels, mooi terras. Niet: soms onervaren en ongeïnteresseerd personeel
uniek concept
gezellige sfeer, goed eten
Zelf kom ik uit het oosten waar Bagels niet zo bekend is, om te leren kennen zou ik Bagels aanraden
hele fijne lunchplek en veel lekkere dingen
steevast mijn koffieadres in den haag centrum. prima koffie/ontbijtje/bagels
lekkere koffie
leuke gezellige tent
hele lekkere koffie
gezellig en voldoende keus
omdat mijn ouders /vrienden ook van duurzame en heerlijk eten houden
het is gezellig en erg lekker
lekker eten en leuk concept
net even wat anders dan andere lunchrooms
het is lekker en over het algemeen ook redelijk betaalbaar
goed voedsel, ruim belegde salades en bagels
TOP personeel en de lekkerste koffie!
omdat het laagdrempelig en leuk is
relaxed, lekkere koffie, sap en bagels
omdat het lekker is
Super lekker
lekker leuk en gezellig

het is er gezellig en heeft goede producten
ik vind dat bagels en Beans erg lekker is en een goede sfeer heeft
leuke en gezellige zaak met lekker eten
Prima en verantwoord eten en drinken
omdat het lekker en gezellig is en fijne sfeer
omdat het geweldig is en super lekker
altijd gezellig en relaxt lunchen hele lekkere bagels
lekker eten en een fijne sfeer
lekker eten gezellige sfeer redelijk betaalbaar
fijne sfeer en lekker eten en drinken
fijne sfeer
Veganistische opties
Gezellig en lekker eten
er is keus voor iedereen!

Tabel 5. Aanbevelen (n=142)

Omschrijf Bagels & Beans in 3 woorden/zinsdelen. Wat zijn volgens u de succesfactoren?

Kwaliteit (duurzaamheid), deskundigheid, klantvriendelijkheid
goed concept goede service en kwaliteit
Lekker , ongedwongen, gezellig & fijn personeel
Gezond, lekker en een goeie prijs
Gezellig, lekkere lunch.
Lekker, gezellig ,goede koffie
Vers, gezond en Lekker
Gezellig lekker gezond
Goede kwaliteit producten
laagdrempelig, vrolijk interieur, gezellig
Gezellige sfeer, lekkere koffie, huiskamer gevoel
Duurzaam, bagels en gezellig
leuk, gezellig, lekker
kwaliteit bagels, diversiteit
Lekker, Knus, Relaxed
Gezellig - Veel keuze - Goede prijs/kwaliteit verhouding
Bagels en koffie, ontspanning en gezelligheid
Chocoladeboontjes, Heerlijke bagels en goede koffie
Makkelijk, origineel en klantvriendelijk
Lekker, gezellig, origineel
Bagels, goede koffie, lekkere thee.
Gezellig, veel keuze, lekker
Lekker, gezellig, sfeervol
Gezond, gezellig
Gevarieerd, verantwoord, lekker
variatie, lekker, origineel
Vers, duurzaam, lekker

goed personeel, goede producten
Leuke bediening, gewoon ff lekker buiten de deur doen zonder al te veel gedoe.
duurzaam, lekker, prijzig.
Gezellig, sfeer, lekkere koffie
Koffie!!!!!! Cheesecake, duurzaam
lekker, fijne service, snelle lunch
Bagels, koffie en taarten
Vriendelijk personeel, goede prijs/kwaliteitverhouding, goede ligging
Smakelijk, betaalbaar en gezellig
Lekker, origineel en sfeervol.
Voor ieder wat wils, gezond, fijne prijs
Bagels, Taarten, meestal goeie koffie
Eten, gezelligheid, prijs
koffie, personeel, bagels
vers, gezond ,lekker
bewust, lekker, anders
Bagels, lekker, lunch
tijdloos, openheid, kwaliteit
Tim Oosterhuis en de manier waarop hij mensen met wie hij werkt inspireert.
warm, gezellig, lekker
Gezellig, warme huiselijke sfeer en lekker eten.
Gastvrijheid, nuchter, gezellig
ontspannen genieten en lekker eten en drinken
origineel, gezellig, sfeervol
bagels, vers, lekker
prijs, kwaliteit en organisatie
koffie, vriendelijkheid, concept
Duurzame producten, lekkere producten, goed personeel
lekker, gezond, vriendelijk
laagdrempelig, huiselijk, lekker
Knus . Service . Bekend
Bagels Gezond Gevarieerd
klantvriendelijk, lekker eten, gezellig
Heerlijke koffie vers brood en vers sap
Superfoods, verse sappen en de uniekheid van de bagels
vers lekker snel
Goede prijs/kwaliteit, consistent, vriendelijke service
knusheid, verantwoord voedsel, snel
Duidelijke eigen identiteit
Genoeg keuze, lekker, goede service
Huiselijke sfeer, vriendelijk personeel, lekker eten
variatie, gezond, lekker
Kindvriendelijk voor ouders en ook voor Opa en Oma om met kinderen of kleinkinderen te komen
Lekker, divers, Prettige sfeer

lekker, genoeg keus, goede kwaliteit
Gezellig, lekker, standaard
sfeer, bagels, klantvriendelijkheid
Origineel, lekker, goed
bewust, gastvrij, huiselijk
Uniek concept, gezellig, top prijs/kwaliteit verhouding
Gezond en verantwoord eten
Gezellig, thuisgevoel en lekkere koffie maken
Laagdrempelig, aandacht voor klanten, gezellig, betrokken bij klanten
Gezelligheid, vriendelijkheid, modern
Prettige (werk)plek, veel variatie eten en drinken, voor alle doelgroepen toegankelijk(volwassenen, kinderen, groepen...
Bagels, taart en koffie (maar vooral taart)
Goede koffie
Klantvriendelijkheid, prettige omgeving, lekkere bagels
Gratis Wi-Fi, excellente smaak koffie, gezellig en goed personeel
Leuk personeel. (plaats, Den Haag)
Gezelligheid leuke mensen goede koffie
Bagels Prijs/kwaliteit
Concept, interieur, duurzaamheid
Gezellig, veel heerlijke keuzes
Lekker eten
Gezellig, kwaliteit eten en drinkers, klantvriendelijk
Drinken lunchen gezelligheid
veel keus, gezelligheid, leuk personeel
Lekkere koffie en gezelligheid
Snel vriendelijk lekker
relaxed, kwaliteit, gezellig
Ongedwongen, openingstijden gunstig, goede koffie en bagels
Vers, breed aanbod, kwaliteit
sfeervol, lekker, nuchter
Gezondheid gezelligheid en verwennerij
lekker, verzorgd, gezellig
Gezellig, lekker, duurzaam
gezellig, kwaliteit, goed personeel
Bewust, goede kwaliteit, vriendelijke bediening, leestafel
goede koffie, klantvriendelijkheid en heeft open karakter
"Welke Bagels & Beans je ook binnen gaat, je wéét wat je te wachten staat" quote Cynthia Zuiderwijk; En zo is het! Je kunt gewoon je heerlijke lievelingsdingen bestellen, want elk filiaal draagt dezelfde visie uit en dit maakt vertrouwt en nodigt uit om bij een nieuwe B&B gewoon weer eens naar binnen te lopen, want het lekkers ligt er op je te wachten.
toegankelijk voor iedereen. snelle service. ruime keus op de kaart
Verslavend om weer terug te gaan, Laat je relaxen , niet opgedrongen,
Lekker, Betaalbaar, Sfeer
Prima koffie! Heerlijke broodjes! Fijne bediening!

Goede koffie, goede kwaliteit, fijne sfeer
Koffie, locatie, keuze
uniek, speciaal
kwalitatief goed eten, gezellige sfeer, uniek
vriendelijk, snel, lekker
Bagels
Apart, anders, toegankelijk
gezond, origineel concept, lekker
fijne sfeer, lekkere warme chocomel, fijn personeel
kwaliteit, prettige omgeving, goede ligging
klantvriendelijk, sfeer, gezellig
warm, sfeervol, rustig
gezellig, makkelijk, veel keus
gezellig, lekker eten, chill
gezellig en lekker eten
duidelijk concept, meerdere vestigingen en lekker eten
pakkende naam, goed product, hipperdepip
salades, hoeveelheid eten, bagels
lekkere en gezonde bagels, fijne sfeer veel keus
voldoende keus, gaat mee met de trend, de lekkerste bagels
bagels, veel keus, gezellig
rustige plek om je werk te kunnen doen, bagels, origineel
bagels, fijne werkplek, origineel
De koffie, gezellig en veel filialen.
koffie, bagels, huiselijke gezelligheid
vriendelijkheid, smaak van producten
biologisch, klantvriendelijk, gezellig
relaxed, lekkere koffie, aardige/frisse bediening
knus gezellig lekker
heerlijk, koffie, laagdrempelig
sfeervol, leuk personeel, lekker
bagels gezellige sfeer biologisch
trends, sfeer, leuk personeel
klantgericht gezellig lekker
gezellig sfeervol lekker
relaxt lekker en gezellig
bagels, sfeer en goede producten
lekker eten, fijne sfeer, mooie plek middenin in de stad
lekker gezellig eerlijk
gezellig, genieten van lekker eten, ongedwongen informeel, tot rust komen
personeel, sfeer, koffie
Veel keuze voor allergieën
Lekker eten, redelijke prijs, gezellig!
veel keus, origineel, heel lekker

groot aanbod, heel lekker en toegankelijk
lekker, gezond, bagels
gezond, lekker en hele fijne plek om rustig te lunchen
heerlijk, gezond, genoeg keus.
bagels, heerlijk eten, veel keus
heel lekker, bagels, origineel
Lekker, makkelijk, lunch

Tabel 6. Succesfactoren volgens de klant. (n=163)

Stel u zou 1 ding mogen veranderen bij Bagels & Beans (alles is mogelijk) wat zou u veranderen, verbeteren of anders doen? (bijvoorbeeld: andere kleuren, ander menu, actiebagel van de week)

Ander bestek. Die messen zijn verschrikkelijk voor het eten van een bagel
spiced koffie aanbieden dus met gezonde flavours
Misschien de huisstijl wat fleurige en spaaracties dat je dan een gratis kop koffie of iets krijgt. De bagel van de week spreekt mij ook erg aan
Ruimere opzet van tafels en stoelen.
Het is nu vrij gezellig allemaal, waardoor er veel vrouwen of jongelui komen. Ik zou hier niet met een man naartoe gaan, dus het mag wel iets stoerder of zakelijker
Spaarsysteem, prijzen iets omlaag
Gezonder menu
Andere stoelen
veranderend menu, veganistische opties die ook gewoon vullend zijn en niet een blaadje sla
Het lawaai vanaf de bar, de zaak in
Iets andere interieur dat nog wel gezellig is maar minder rommelig oogt
professioneler
tafels verder uit elkaar
Meer acties
Korting bij meerdere bezoeken
Grotere tafels
De prijs natuurlijk, als arme student
Actiebagel
Spaarkaart voor bagels
Meer lactosevrije dingen aanbieden.
Airco
De stoelen vervangen door comfortabeler stoelen
Snellere service
Meer keuze in taart :-) en koffie met lactosevrije melk
soep op de menukaart
Kleurrijker interieur
verrassende combi's qua beleg
Niet om 5 uur maar om 6 uur dicht, ik kom nogal eens op het laatste moment nog een bakkie doen.
meer acties, sapje van de dag.
Bagel van de week :)
Hele interieur

kleuren
Actiebagel
Het interieur
Misschien 1 soort frisdrank op het menu zodat mijn vriendje er ook vaker wilt lunchen
Meer opties met vega en avocado en minder galmende ruimte
Actie bagel
Dat de broodjes net zo flink worden opgedekt als de bagels en Beans bij de Paleistuinen. Ook de sappen zijn daar lekkerder.
muziek
betere stoelen die minder hard zijn
wisselende actiebagel die normaal niet op de kaart staat, wat past bij het seizoen/bij de trend van dat moment
Snelle service
betere stoelen/een bank/relaxhoek in elke vestiging
Dat in alle Bagels en Beans het personeel vriendelijk is
Het 10e take-away drankje gratis aanbieden wanneer iemand dat in zijn eigen beker komt halen, zie vraag 21. Ohja, en grotere bordjes voor de bagels. Alles valt er altijd af.
Hippere bedrijfskleding en minder klassieke muziek
actiebagel van de week
bagel van de dag, systeem zoals bij Subway.
andere kleur van het behang, iets vrolijker
muziekkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk
Hippere muziek
meer salades, afwisseling in taarten
andere stoelen en wellicht een echte bank neerzetten in een gezellige leeshoek
Kleuren
Salades goedkoper maken
andere decoratie in de zaak
Een combi, een (kleine) sap naar keuze met een bagel van de week voor 9,95
actie bagel zou leuk zijn of actie broodjes
Keuze op de menu en drankenkaart
bagel van het seizoen
Bagel van de week is wel leuk.
Meer wisselende producten die horen bij het seizoen
duidelijker de producten aanbieden die gekocht kunnen worden zoals de koffiebonen en thee
Kleinere lekkernij voor bij de koffie zoals mini muffins of mini cupcakes
stoelen iets lekkerder
actiebagel spreekt mij wel aan en een soort winkeltje van de producten die jullie verkopen
De bordjes vind ik onhandig
actiebagel
Interieur
mogelijkheid tot alcoholisch drankje
De stoelen
Dat toegangsdeur naar toiletten automatisch dichtgaat op vestiging Thomsonlaan. als je daar vlakbij zit kijk je in de toiletruimte. Klanten sluiten de deur niet

Er zou meer aandacht besteed mogen worden aan geluidsoverlast van kinderen. Wordt vaak als hinderlijk beschouwd.
Wat variatie
Bagel van de week
Schoner en koekje erbij
Ander menu
Langere openingstijden. Dus tot laat in de avond (22.00 uur)
Schaakbord
Frissere uitstraling
Temperatuur in de winkel
Zachte stoelen
Stoelen
Ook de keuze uit verschillende soorten soep
andere stoelen
Muziek en sfeervoller
Inrichting! Meer zoals de van stockum locatie
soep
Paar loungehoekjes maken
Minder mosterdgeel
Een actiebagel van de maand of bijvoorbeeld 10 procent korting met je studenten pas
Iets comfortabeler stoelen zodat ik nog langer kan genieten
andere kleurstelling
Nog meer vegan
Lichtere kleuren, iets grotere leestafel en een hoek met een comfortabele stoel of bank
dan miss een wisselende bagel van de week, of eens in de twee weken. een bagel die niet op het normale menu staat (zoals bij lebkov)
1 kindervrije dag.; Klinkt misschien raar, ik heb zelf ook een dochter, maar ik las laatst een blog van iemand die geen kinderen heeft en die ook graag van haar zuur verdiende centjes RELAXT wil genieten in een restaurant/bar, zonder geschreeuw/gekrijs etc. van kinderen. Ik kan me als ik het zo lees nog voorstellen ook, en er zijn al restaurants die op deze manier ervoor open staan... Again, Google is your friend, lees of zoek maar eens op, is best een eyeopener...
andere stoelen
Actiekoffie van de week
Gezonder eten
Actiebagel/themaweek.
Andere stoelen
uiterlijk zaak
andere kleuren in de zaak: het mag wel wat hipper
ietsje goedkoper
De kleur
zelf je eigen bagel samenstellen
meer keuze in taarten
menu iets simpeler, veel tekst hier en daar
andere interieur kleuren
andere service

fairtrade opties
zachtere stoelen
zachtere stoelen
andere chocolademelk die niet zo viezig dik is.
Bagel buffet
iets frissere kleuren
meer klantenbinding, spaarpas, acties
het menu mag overzichtelijker vind ik, ik moet nu veel bladeren voor ik iets kan vinden.
klantvriendelijkheid
meer vega, maar niet vage burgers
meer soorten fruit.
kleinere overzichtelijke kaart
andere kleuren, moderner en levendiger
andere kleuren, minder bruin, zonniger
koffie is aan de dure kant
andere kleuren en inrichting vind het somber
aparte toiletten
tomaat bagel terug
actiebagel vd week!
meer variatie in muziek
ander interieur
de banken en stoelen zijn te hard dus die zou ik veranderen
kinderbagels / kindermenu
Betere stoelen
actiebagel
tafels minder dicht op elkaar
loungebanken, kussentjes op houten stoeltjes
meer zachte stoelen
akoestiek mag beter
Altijd erg druk en lawaaiig, vaak ook vieze tafels..
Meer ruimte tussen de tafels
loungebanken of lekkerdere stoelen
kinderbagel
frisser interieur
andere kleuren van de muren
eigen bagel samenstellen
Comfortabelere stoelen

Tabel 7. 1 ding veranderen.

Bijlage IX: Logboek

Logboek Luka de Heij		
Datum	Betrokkenen / Locatie	Afspraken en besluitenlijst
21-aug	Luka en Edward Sellier (manager)	Eerste sollicitatie gesprek
23-aug	Luka	Opstellen probleemformulering, doelstelling en deelvragen
24-aug	Luka en meneer Schreurs	Aanvraag ingediend en goedgekeurd
04-sep	Luka, Floor, Babette, Luuk en Ernst	Bespreken probleemformulering, doelstelling en deelvragen
07-sep	Luka	Verbeteren probleemstelling, doelstelling en deelvragen.
07-sep	Luka	Begin plan van aanpak en inleiding
10-sep	Luka	Andere studenten hun stukken van feedback voorzien
11-sep	Luka, Floor, Babette, Luuk, Robert en Sarah	Tweede tutorsessie, bespreken opzet PVA
14-sep	Luka	Aanpassen PVA
15-sep	Luka	Theoretisch kader, artikelen en model zoeken
16-sep	Luka	Theoretisch kader, artikelen zoeken.
17-sep	Luka	Theoretisch kader en feedback schrijven voor andere studenten
18-sep	Luka, Floor, Babette en Robert	Tutorbijeenkomst
18-sep	Luka	Aanpassen theorie en model theoretisch kader
19-sep	Luka	Aanpassen theoretisch kader, ander conceptueel model gevonden
21-sep	Luka	Verbeteren en inleveren onderzoeksopzet
24-sep	Luka	Stukken Robert en Luuk van feedback voorzien
25-sep	Luka, Luuk, Ernst, Robert, Babette en Floor	bespreken van elkaars stukken en bespreken onderzoeksopzet
28-sep	Luka	aanpassen deelvragen en in thema's sorteren
29-sep	Luka	Onderzoeksopzet uitbreiden
30-sep	Luka	Spreektaal verbeteren en PVA verder uitwerken
01-okt	Luka en Edward Sellier (manager)	Bespreken PVA en begin vragenlijst onderzoek
01-sep	Luka	Stukken Floor en Babette van Feedback voorzien
02-okt	Luka, Sarah, Ernst, Floor, Babette, Luuk en Robert.	Gemist door problemen met de trein
02-okt	Luka en Babette	Feedback aan elkaar via telefoongesprek
05-okt	Luka	Verbetering deelvragen
06-okt	Luka & Ernst	Feedback gekregen via telefoongesprek
06-okt	Luka	Verbeteren deelvragen en theoretisch kader
06-okt	Luka	Concept vragenlijst opstellen
07-okt	Luka & Robert	Feedback ontvangen van Robert via telefoongesprek
07-okt	Luka	Verbeteren theoretisch kader, meer theorie i.p.v. toepassen
08-okt	Luka	Stuk van Babette van feedback voorzien
09-okt	Luka, Ernst, Floor, Luuk, Sarah en Babette	Tutorsessie, bespreken van elkaars PVA.
12-okt	Luka	Aanpassen theoretisch kader en deelvragen
12-okt	Luka	Begin onderzoeksverantwoording

12-okt	Luka	Opzet kwalitatief onderzoek en topiclist
13-okt	Luka	Verbeteren onderzoeksopzet
13-okt	Luka	Onderzoeksverantwoording, methoden van onderzoek
14-okt	Luka	Opzet kwalitatief onderzoek
15-okt	Luka	Feedback schrijven voor Luuk
16-okt	Luka, Ernst, Floor, Luuk, Robert en Babette	Feedback over onderzoek aan elkaar.
20-okt	Luka	Verbeteren kwalitatief onderzoek
21-okt	Luka	begin deskresearch, doelgroep Bagels & Beans
22-okt	Luka	stukken Luuk en Babette voorzien van feedback
23-okt	Luka	bijeenkomst begeleiding,
23-okt	Luka	Laatste verbeteringen vragenlijst kwalitatief onderzoek
24-okt	Luka	Kwalitatief interview. Via telefoon
26-okt	Luka	Kwalitatief interview, face to face
27-okt	Luka	Kwalitatief interview. Via telefoon
28-okt	Luka	Kwalitatief interview, face to face.
30-okt	Luka	Afwezig tutorsessie vanwege verhuizing.
02-nov	Luka	Kwalitatief interview, telefoon
02-nov	Luka	Deskresearch, doelgroep
02-nov	Luka	Kwalitatief interview, face to face
02-nov	Luka	Verwerken interviews
03-nov	Luka	Kwalitatief interview, face to face
03-nov	Luka	Kwalitatief interview, face to face
03-nov	Luka	Begin concept vragenlijst enquête
06-nov	Luka	Kwalitatief interview, telefoon
06-nov	Luka, Sarah, Ernst	Tutorsessie, bespreken vragenlijst
07-nov	Luka	Kwalitatief interview, face to face
07-nov	Luka	Verwerken interviews
08-nov	Luka	Nakijken stuk Babette en feedback mailen
08-nov	Luka	Verbeteren vragenlijst enquête
09-nov	Luka	Vragenlijst verbeteren en invoeren in thesistools
10-nov	Luka	Vragenlijst invoeren thesistools en opsturen naar testpanel
10-nov	Luka	Deskresearch
11-nov	Luka	Enquête aanpassen en verbeteren na feedback testpanel
12-nov	Luka, Babette	Feedback aan elkaar via telefoongesprek
13-nov	Luka, Babette, Ernst	Feedback op enquête en laatste paar dingen verbeteren
16-nov	Luka	Enquête verspreiden via Facebook
16-nov	Luka	Deskresearch
17-nov	Luka	Deskresearch
18-nov	Luka	Enquêtes afnemen bij Bagels & Beans
19-nov	Luka	Enquêtes afnemen bij Bagels & Beans
20-nov	Luka	Enquêtes afnemen bij Bagels & Beans
23-nov	Luka	Enquêtes afnemen bij Bagels & Beans
23-nov	Luka	Deskresearch, positionering
24-nov	Luka	Enquêtes afnemen bij Bagels & Beans

25-nov	Luka	Enquêtes afnemen tijdens werk
26-nov	Luka	Enquêtes verwerken
27-nov	Luka, Babette, Ernst, Robert	Tutorsessie. Uitleg over inleveren scriptie etc.
28-nov	Luka	Verwerken enquêtes
30-nov	Luka	Verwerken interviews in tabellen
30-nov	Luka	Deskresearch, imago en concurrenten
30-nov	Luka	Resultaten kwalitatief onderzoek uittypen
01-dec	Luka	Deskresearch, concurrenten, trends
02-dec	Luka	Data in SPSS verwerken
03-dec	Luka, Ernst en Ed	Bespreking voortgang stage en scriptie
03-dec	Luka	SPSS
04-dec	Luka	Data invoeren in SPSS
05-dec	Luka	Resultaten enquête
06-dec	Luka	Resultaten enquête
08-dec	Luka	Resultaten enquête
10-dec	Luka	Resultaten enquête
11-dec	Luka	Resultaten enquête
11-dec	Luka, Robert, Sarah, Babette en Ernst	Bespreken belangrijke zaken concept versie
12-dec	Luka	Resultaten enquête
14-dec	Luka	Resultaten enquête afronden, begin conclusie
14-dec	Luka	Voorwoord en inleiding
14-dec	Luka	Conclusies
15-dec	Luka	Conclusies en aanbevelingen
15-dec	Luka	Inleveren conceptversie
16-dec	Luka	Aanbevelingen Implementatie
17-dec	Luka	Aanbevelingen en implementatie
17-dec	Luka en Edward	Bespreken implementatie
18-dec	Luka	Implementatie
6-jan	Luka en Edward	Bespreking kosten implementatie
8-jan	Luka en Ernst	Bespreken van feedback conceptscriptie
9-jan	Luka	Verbeteren theoretisch kader
10-jan	Luka	Verbeteren theoretisch kader
11-jan	Luka	Verbeteren onderzoeksverantwoording
12-jan	Luka	Verbeteren deskresearch
13-jan	Luka	Verbeteren resultaten
14-jan	Luka	Verbeteren resultaten
15-jan	Luka	Verbeteren conclusies en aanbevelingen
16-jan	Luka	Verbeteren implementatie
17-jan	Luka	Schrijven samenvatting en implementatie verbeteren
18-jan	Luka	Laatste controle, uitprinten en inbinden
19-jan	Luka	Scriptie inleveren

Bijlagen X: Beoordelingsformulier opdrachtgever

3. Formulier feedback opdrachtgever

Geachte heer/mevrouw, u bent opdrachtgever van een afstudeeropdracht aan een van de studenten van de opleiding commerciële economie. Wij danken u daarvoor.

U heeft dit formulier ontvangen van de student die bij uw organisatie afstudeert. Het is voor ons en voor de student belangrijk te horen of de opdracht naar tevredenheid uitgevoerd is. Uw mening nemen wij uitdrukkelijk mee in de beoordeling van de afstudeeropdracht. Ten aanzien van een aantal prestatie-indicatoren dient de opdrachtgever namelijk bevestigd te hebben dat de student dit gedaan heeft of heeft laten zien. Deze aspecten komen in onderstaand formulier aan de orde. Daarom verzoeken wij u dit formulier in te vullen en een cijfer te geven ten aanzien van toepassen van kennis en inzicht (onderdeel B), oordeelsvorming (onderdeel C), communicatie (onderdeel D) en leervermogen (onderdeel E).

De student dient dit formulier tegelijkertijd met zijn afstudeerwerk in te leveren. Een scan van dit formulier dient door de student op ELO geüpload te worden.

Opleiding: commerciële economie	Collegejaar: 2015 - 2016
Naam student: MEVR. LUKA DE HEIJ	Studentnr. S1071786
Naam Opdrachtgever: DYN. EDWARD SELLIER	Organisatie: BAGELS & BEANS DEN HAAG
Titel Afstudeeropdracht VAN KLANTTEVREDENHEID NAAR KLANTEN BINDING	

De afstudeeropdracht kan alleen beoordeeld worden indien dit formulier aanwezig is.

B Toepassen van kennis en inzicht	cijfer
B1 De probleemformulering is relevant, bruikbaar en vernieuwend voor de praktijk.	8
B2 Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.	
B3 De aanbevelingen c.q. het beroepsproduct zijn / is bruikbaar en uitvoerbaar.	
B4 De samenhang tussen het onderzoek en het beroepsproduct (of dienst) of het concept daarvoor.	
C Oordeelsvorming	cijfer
C1 Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.	8
C2 De conclusies geven antwoorden op probleemstelling, doelstelling en deelvragen.	
C3 De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst: - zijn/is duidelijk geformuleerd en met praktische argumenten onderbouwd - zijn/is interessant voor bepaalde personen, groepen of organisaties in het beroepenveld. - doen/doet recht aan de belangen van alle betrokkenen in het licht van de vragen /problemen van de opdrachtgever. - getuigen/getuigt van originaliteit, innovatief vermogen en/of eigenheid.	
C4 De onderzoeksresultaten zijn creatief en deskundig vertaald naar een concreet en innovatief beroepsproduct (of dienst) dan wel een concreet concept daarvoor.	
C5 De aanbevelingen c.q. oplossingen zijn op haalbaarheid getoetst en de implementatie ervan is uitgewerkt (afhankelijk van de afspraken gemaakt in het plan van aanpak).	
D Communicatie	cijfer
D1 De samenwerking met de student is goed verlopen. (Afspraken nagekomen, deadlines gehaald, zoals van een goede 'projectleider' mag worden verwacht).	9
D2 Heeft adequaat samengewerkt met betrokken stakeholders / actoren in het werkveld, zoals van een goede projectleider mag worden verwacht.	
D3 Stond gedurende het afstudeertraject open voor feedback, heeft deze verwerkt of beargumenteerd afgewezen.	
D4 Heeft adequaat gecommuniceerd met alle betrokkenen (opdrachtgever, collega's, organisaties in het werkveld, respondenten), zoals van een goede 'projectleider' mag worden verwacht.	
D5 Kennis, inzichten, conclusies en aanbevelingen c.q. oplossingen zijn zodanig verwoord dat rekening is gehouden met het doel, de doelgroep en de (organisatie)context.	

E Leervermogen	cijfer
E1 Heeft gedurende het afstudeertraject de gestelde (leer)doelen bereikt.	8
E2 Heeft gedurende het werken aan de afstudeeropdracht specifieke deskundigheid ontwikkeld t.a.v. de afstudeeropdracht.	
E3 Heeft nieuwe inzichten verworven en aangedragen.	
E4 Heeft zelfstandig en proactief aan de opdracht gewerkt.	
E5 Stond gedurende het afstudeertraject open voor de feedback van de begeleider(s), heeft deze verwerkt of beargumenteerd afgewezen.	
E6 Heeft gedurende het afstudeerproces een eigen visie op het onderwerp ontwikkeld.	
E7 Heeft gedurende het afstudeerproces laten zien dat hij reflecteerde op het onderwerp, de eigen plaats in het onderzoek en het belang ervan voor het beroepsdomein.	

Korte toelichting:	Datum: 06/01/2016
LUKA HEEFT RUIMSCHOOTS VOLDAAN AAN DE GESTELDE CRITERIA. ZIJ WERKT ZORGVULDIG EFFICIENT EN GEDISCIPLINEERD. HET GEMAK WAARMEE ZIJ DE JUISTE BALANS WEEET TE VINDEN TUSSEN HET NEMEN VAN INITIATIEF EN HET CONSULTEREN VAN HAAR OPDRACHTGEVER / BEGELEIDER GETUIGT VAN KENNIS EN INZICHT EN IS BEWONDERENS WAARDIG. DAARNAAST BESCHIKT ZIJ OVER EEN GEZONDE *	Naam: E.A. SELLIERZ
	Functie: VENNOOT
	BAGELS & BEANS DEN HAAG
	Handtekening:

Deze feedback van de opdrachtgever wordt bij de beoordeling van de afstudeeropdracht gevoegd.

* DOES HUMOR EN IS ZIJ ZEER PRETTIG EN FLEXIBEL IN DE OMGANG.

CHAPEAU !

Bijlagen XI: Beoordelingsformulier afstudeerbegeleider

Opleiding: commerciële economie

Collegejaar: 2015 - 2016

Naam student: Luka de Heij

Studentnr.:

Naam Afstudeerbegeleider: Ernst ten Haaf

Titel Afstudeeropdracht: Bagels & Beans

Dit feedbackformulier wordt door de afstudeerbegeleider ingevuld en geeft de 1^e en 2^e beoordelaar informatie over de Dublin descriptoren Communicatie en Leervermogen. Zie ook de *Toelichting op de beoordeling* in de Handleiding voor de beoordelaars.

De afstudeeropdracht kan alleen beoordeeld worden indien dit formulier aanwezig is.

Voor onderdelen D en E wordt elk één cijfer gegeven.	
D Communicatie	cijfer
D1 De samenwerking met de student is goed verlopen. (Afspraken nagekomen, deadlines gehaald, zoals van een goede 'projectleider' mag worden verwacht).	8,0
D2 Heeft adequaat samengewerkt met betrokken stakeholders / actoren in het werkveld / mede studenten, zoals van een goed projectleider mag worden verwacht.	
D3 Stond gedurende het afstudeertraject open voor feedback, heeft deze verwerkt of beargumenteerd afgewezen.	
D4 Heeft adequaat gecommuniceerd met alle betrokkenen (opdrachtgever, collega's, organisaties in het werkveld, respondenten), zoals van een goede 'projectleider' mag worden verwacht.	
D5 Kennis, inzichten, conclusies en aanbevelingen c.q. oplossingen zijn zodanig verwoord dat rekening is gehouden met het doel, de doelgroep en de (organisatie)context.	
Korte toelichting: In de werkgroep heeft Luka een prima bijdrage geleverd met feedback op haar medestudenten. Ook stond zij open voor opbouwende kritiek die ze vervolgens meenam in het verbeteren van zijn stukken. De communicatie met het afstudeerbedrijf liepen uitstekend. Hierdoor zijn er geen onverwachtse situatie voorgekomen. Het eindresultaat houdt rekening met de problematiek van de opdrachtgever.	

E Leervermogen	cijfer
E1 Heeft gedurende het afstudeertraject de gestelde leerdoelen (die afgeleid zijn van de domeincompetenties) bereikt.	7,8
E2 Heeft gedurende het werken aan de afstudeeropdracht specifieke deskundigheid ontwikkeld t.a.v. de afstudeeropdracht.	
E3 Heeft nieuwe inzichten verworven en aangedragen.	
E4 Heeft zelfstandig en proactief aan de opdracht gewerkt.	
E5 Stond gedurende het afstudeertraject open voor de feedback van de begeleider(s) en medestudenten (indien van toepassing), heeft deze verwerkt of beargumenteerd afgewezen.	
E6 Heeft gedurende het afstudeerproces een eigen visie op het onderwerp ontwikkeld.	
E7 Heeft gedurende het afstudeerproces laten zien dat hij reflecteerde op het	

onderwerp, de eigen plaats in het onderzoek en het belang ervan voor het beroepsdomein.		
Korte toelichting:	Datum: 17 januari 2016	
Hoewel het op het oog lijkt of Luka voor een makkelijke opdracht heeft gekozen is dit geenszins het geval. Inhoudelijke discussies hierover ging zij niet uit de weg. Ze heeft zelfstandig haar scriptie vorm gegeven en op de juiste momenten zowel bij de begeleider als de medestudenten om feedback gevraagd. Haar eigen visie op de problematiek zou wel wat sterker en uitgesprokener mogen zijn.	Naam: E. ten Haaf Handtekening: 	

