

*Deze scriptie is geanonimiseerd. Vertrouwelijke informatie is verwijderd.*

Colofon

Auteur: Chelsea Ghirrao

Studentnummer: *vertrouwelijk*

School: Hogeschool Leiden

Opleiding: Communicatie

Thema: Customers

Model: The Apostle Model, Jones & Sasser

Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh

Eerste lezer: Martien Schriemer

Tweede lezer: Edwin van Rooyen

Kans: 1

Organisatie: Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal

Plaats: Leiden

Bedrijfsbegeleider: *vertrouwelijk*

Leiden, 10 januari 2018

Aantal woorden: 14522

*‘’He profits most who serves best.’’*

– Arthur F. Sheldon

# Voorwoord

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

# Samenvatting

In deze afstudeerscriptie doet de opdrachtnemer Chelsea Ghirrao onderzoek naar de klantloyaliteit van de bezoekers van de Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, hierna te noemen LS – SGZ. De probleemstelling van het onderzoek luidt: *‘’Hoe kan de communicatie van Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal bijdragen aan de loyaliteit van de doelgroep?’’*

In 2011 vond een fusie plaats tussen de Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal. De LS – SGZ biedt voorstellingen en concerten aan in de volgende genres: toneel, cabaret, (klassieke) muziek, muziektheater, musical, dans, *language no problem,* jeugd en jongeren. Uit een extern onderzoek blijkt dat de LS – SGZ wel nieuwe bezoekers aan weet te trekken, maar zij geen herhaalbezoek brengen. De LS – SGZ zet steeds meer communicatiemiddelen in om het publiek te bereiken op zoveel mogelijk manieren, maar dat heeft tot nu toe niet het gewenste resultaat opgeleverd. Om die reden luidt de doelstelling als volgt: ‘*’Inzicht geven in hoe de LS – SGZ communicatie kan inzetten teneinde een communicatieadvies te geven over hoe zij kan inspelen op de loyaliteit van haar doelgroep.’’*

In het onderzoek staat het *Apostle Model* van Jones & Sasser centraal. De onderzoeker heeft hiervoor gekozen, omdat de theorie uitlegt waarom tevredenheid niet automatisch leidt tot loyaliteit en loyaliteit niet altijd het gevolg van tevredenheid is.

Er is gebruikgemaakt van deskresearch en fieldresearch. Vervolgens is er een kwalitatief onderzoek gedaan naar de communicatiemiddelen van de LS – SGZ, klanttevredenheid en klantloyaliteit van de doelgroep in de vorm van face-to-face interviews. De doelgroep bestond uit bezoekers die woonachtig zijn in Leiden en omstreken en één keer naar een voorstelling of concert zijn geweest in de Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal in seizoen 16/17 en hun laatste bezoek is minstens vijf jaar geleden. Er zijn twaalf respondenten geïnterviewd.

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten tevreden zijn over de organisatie en praktische redenen de voornaamste redenen zijn om geen herhaalbezoek te brengen. Dit komt door drukte in hun privéleven, het programma ontgaat hen of de datum komt niet goed uit. Daarnaast moet de link met het theater in alle communicatiemiddelen terugkomen. Verder bezoekt zij ook andere theaters. Dit doet zij vanwege het aanbod dat zij aanbieden. Het gaat dan om theaters in de steden Amsterdam, Den Haag en Zoetermeer.

## Inhoudsopgave

**1. Inleiding blz. 8  
2. Probleemformulering blz. 9**

2.1 Aanleiding blz. 9

2.2 Probleemstelling blz. 9

2.3 Doelstelling blz. 10

2.4 Deelvragen blz. 10

2.5 Onderzoeksdoelgroep blz. 10

2.6 Grenzen en randvoorwaarden onderzoek blz. 11

**3. Situatieschets blz. 12**

3.1 Interne analyse blz. 12

3.2 Externe analyse blz. 12

3.3 Huidige strategie blz. 13

3.4 SWOT blz. 13

**4. Theoretisch kader blz. 14**

4.1 Theorie blz. 14

4.2 Theorie en conceptueel model bij probleemstelling blz. 20

4.3 Relevante aspecten theorie en conceptueel model blz. 21

4.4 Kritische review blz. 22

4.5 Hypotheses blz. 22

**5. Methodologie blz. 24**

5.1 Deskresearch blz. 24

5.2 Kwalitatief onderzoek blz. 24

5.3 Datacollectie blz. 25

5.4 Respondenten blz. 26

5.5 Operationalisatie deelvragen blz. 26

5.6 Operationalisatie hyposthesen blz. 27

**6. Resultaten blz. 29**

6.1 Respons blz. 29

6.2 Tevredenheid blz. 29

6.3 Loyaliteit blz. 30

6.4 Communicatiemiddelen blz. 31

6.5 Hypotheses blz. 31

**7. Conclusies blz. 33**

7.1 Doelgroep blz. 33

7.2 Tevredenheid blz. 33

7.3 Loyaliteit blz. 33

7.4 Communicatiemiddelen blz. 34

7.5 Hypotheses blz. 34

7.6 Eindconclusie blz. 35

**8. Aanbevelingen blz. 36**

8.1 Rekening houden met wensen rondom communicatie-

middelen blz. 37

8.2 Apostelen creëren blz. 37

8.3 Vervolgonderzoek blz. 37

8.4 Media blz. 38

**9. Implementatie blz. 39**

9.1 Implementatie aanbeveling 1 blz. 39

9.2 Implementatie aanbeveling 2 blz. 39

9.3 Implementatie aanbeveling 3 blz. 40

9.4 Implementatie aanbeveling 4 blz. 40

9.5 Presentatie blz. 41

**10. Discussie blz. 42**

10.1 Sterke kanten van het onderzoek blz. 42

10.2 Minder sterke kanten van het onderzoek blz. 42

**Literatuurlijst blz. 43**

**Bijlagen blz. 46**

## 

## Inleiding

De Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, hierna te noemen de LS – SGZ, kampt met een loyaliteitsprobleem. De organisatie is goed in het aantrekken van ‘Nieuwe Bezoekers’, maar slaagt er nauwelijks in om deze te behouden. Zij zet steeds meer communicatiemiddelen in om het publiek te bereiken op zoveel mogelijk manieren, maar dat heeft tot nu toe niet het gewenste resultaat opgeleverd. De LS – SGZ is zowel online als offline actief. Een voorbeeld van online communicatie is haar eigen website en haar accounts op Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter (Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, 2017a). Een voorbeeld van een offline communicatiemiddel zijn de posters die hangen in de Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal. Een handeling bestaat uit het klaarleggen van flyers van een bepaalde voorstelling zodat het personeel die mee kan geven aan bezoekers na een soortgelijke voorstelling. In hoofdstuk 2 staan de huidige communicatiemiddelen toegelicht. In een recent extern onderzoek voor de LS – SGZ zijn vier doelgroepen bekeken (Oomen, 2017). In dat onderzoek is er een doelgroep genaamd de ‘nieuwe passant’, hierna te noemen ‘Nieuwe Bezoeker’. De ‘Nieuwe Bezoeker’ is een bezoeker die één keer de LS – SGZ heeft bezocht in seizoen 16/17 en hun laatste bezoek is minstens vijf jaar geleden, daarvoor niet. Deze groep vormt de doelgroep voor het onderzoek. Zij bezoekt voornamelijk voorstellingen met het genre cabaret of muziek (Oomen, 2017). Het onderzoek richt zich dan ook alleen op die twee genres. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te geven in hoe de communicatie van de LS – SGZ kan inspelen op de loyaliteit van de doelgroep.

In deze scriptie komen verschillende onderdelen aan bod. Het volgende hoofdstuk richt zich op de probleemformulering waarna de situatieschets volgt. Hierin staan de interne en externe omgeving omschreven. Vervolgens zijn verschillende theorieën geschetst die het onderzoek kunnen ondersteunen. Eén theorie zal uiteindelijk dienen als de centrale theorie voor het onderzoek. Daarna volgt de methodologie waarin staat welke methodes de onderzoeker gebruikt en waarom. Daarna volgen de resultaten, conclusies en aanbevelingen. De aanbevelingen staan in het hoofdstuk daarna, het implementatieplan, verwerkt. In het laatste hoofdstuk licht de onderzoeker de sterke en minder sterke kanten van het onderzoek toe. Tot slot volgen de literatuurlijst en bijlagen.

## Probleemformulering

Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding van het onderzoek, de centrale vraag, de doelstelling en deelvragen. Verder gaat dit hoofdstuk in op de doelgroep en de grenzen omtrent het onderzoek.

# 2.1 Aanleiding

De LS – SGZ kampt met een loyaliteitsprobleem ten opzichte van haar bezoekers. *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.* Consumenten weten de organisatie dus te vinden, maar komen niet terug. Deze groep bestaat uit voornamelijk jongeren en zij kiezen het meest voor de genres cabaret en muziek (Oomen, 2017).

Dit is een urgent probleem, omdat de LS – SGZ steeds meer ‘Nieuwe Bezoekers’ aantrekt, maar geen vaste doelgroep daaraan overhoudt. Het aantal ‘Nieuwe Bezoekers’ raakt voor een theater met een regionale functie op enig moment wel uitgeput en als bezoekers niet terugkomen, dreigt een daling van het aantal bezoekers en daarmee de omzet. Als de LS – SGZ een vaste doelgroep heeft, dan kan zij haar communicatiemiddelen doelgerichter inzetten en geld besparen op marketingcampagnes die weinig tot geen effect hebben. Ook kan de LS – SGZ beter op de loyaliteitsfactor inspelen wanneer zij meer inzicht krijgt in de beweegredenen van de ‘Nieuwe Bezoeker’.

# 2.2 Probleemstelling

De LS – SGZ zet veel communicatiemiddelen in om consumenten aan haar te binden. Om die reden luidt de centrale vraag van het onderzoek:

*‘’Hoe kan de communicatie van Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal bijdragen aan de loyaliteit van de doelgroep?’’*

De vraag is relevant, omdat de LS – SGZ onvoldoende inzicht heeft in het effect van haar communicatiemiddelen. Door inzicht te krijgen in het effect hiervan, kan zij hierop inspelen om loyaliteit te genereren.

# 2.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is om inzicht te geven in hoe de LS – SGZ communicatie kan inzetten teneinde een communicatieadvies te geven over hoe zij kan inspelen op de loyaliteit van haar doelgroep.

Door inzicht te verkrijgen in hoe de LS – SGZ haar communicatie kan inzetten, weet zij hoe deze van invloed kan zijn op de loyaliteit.

# 2.4 Deelvragen

De probleemstelling is onderverdeeld in de volgende deelvragen:

1. Wie is de doelgroep van de LS – SGZ?

*Voor het beantwoorden van deze deelvraag maakt de onderzoeker gebruik van fieldresearch. Als de organisatie weet wie haar doelgroep is, kan zij achterhalen wat haar aanspreekt en hierop inspelen.*

2. Welke factoren zijn van belang voor de onderzoeksdoelgroep?

*Voor het beantwoorden van deze deelvraag maakt de onderzoeker gebruik van fieldresearch. Als de organisatie weet wat de doelgroep beweegt en haar triggert, kan zij dit terug laten komen in haar communicatiemiddelen.*

3. Over welke factoren beschikt de LS – SGZ in de huidige situatie volgens de onderzoeksdoelgroep?

*Voor het beantwoorden van deze deelvraag maakt de onderzoeker gebruik van fieldresearch. Door erachter te komen hoe de onderzoeksdoelgroep, niet te verwarren met de doelgroep in de eerste deelvraag, de LS – SGZ ziet, kan naar voren komen welke factoren zij missen bij de organisatie en waarom zij geen herhaalbezoek brengen.*

# 2.5 Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit bezoekers die woonachtig zijn in Leiden en omstreken en één keer naar een voorstelling of concert zijn geweest in de Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal in seizoen 16/17 en hun laatste bezoek is minstens vijf jaar geleden. Het gaat hier om bezoekers die alleen naar voorstellingen zijn geweest in het genre cabaret of muziek. De ‘Nieuwe Bezoeker’ heeft een bezoek gebracht tussen september 2016 en juni 2017. Er zit maximaal ruim een jaar tussen hun bezoek en het onderzoek. Dit heeft de onderzoeker besloten om te voorkomen dat bezoekers zich niet alles meer kunnen herinneren en wat van invloed kan zijn op het onderzoek.

# 2.6 Grenzen en randvoorwaarden onderzoek

Het onderzoek heeft een looptijd van 20 weken en vindt plaats in Leiden. Het onderzoek start op 1 september 2017 en op 10 januari 2018 levert de onderzoeker het adviesrapport op. De onderzoeker werkte naast het onderzoek ook mee in de organisatie.

Het onderzoek richt zich uitsluitend op bezoekers die één keer Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal hebben bezocht in het seizoen 16/17 en hun laatste bezoek is minstens vijf jaar geleden.

Het onderzoek richt zich alleen op de genres cabaret en muziek, omdat die twee genres het meest bezocht zijn door de onderzoeksdoelgroep.

De methode van onderzoek is kwalitatief en hiervoor is een beperkt budget beschikbaar. Mocht er een groter budget nodig zijn, dan zal de onderzoeker dit met de opdrachtgever bespreken.

# Situatieschets

Dit hoofdstuk beschrijft de interne en externe omgeving van de organisatie. In de interne analyse staat achtergrondinformatie over de LS – SGZ. In de externe analyse staan bevindingen uit een extern onderzoeksrapport centraal. Hierna volgt een toelichting van de huidige strategie omtrent de communicatiemiddelen en een SWOT-analyse.

# 3.1 Interne analyse

In 2011 vond een fusie plaats tussen de Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal. De Stadsgehoorzaal zit in de Breestraat en de Leidse Schouwburg op de Oude Vest. De Leidse Schouwburg is de oudste schouwburg van Nederland (Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, 2017b). De LS – SGZ biedt voorstellingen en concerten aan in de volgende genres: toneel, cabaret, (klassieke) muziek, muziektheater, musical, dans, *language no problem*, jeugd en jongeren (Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, 2017c).

# *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

# 3.2 Externe analyse

De LS – SGZ heeft een externe onderzoeker gevraagd onderzoek te doen naar het soort bezoekers dat de LS – SGZ bezoeken. Dit onderzoek kijkt naar de afgelopen vier seizoenen: seizoen 13/14, seizoen 14/15, seizoen 15/16 en seizoen 16/17 (Oomen, 2017). In dit onderzoek staat seizoen 16/17 centraal.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

Volgens het CBS bezoeken consumenten steeds vaker professionele podiumkunstvoorstellingen (CBS, 2017). Na een dal is een stijgende lijn te zien in het aantal bezoeken aan theatervoorstellingen. In 2014 ging het om 2268 bezoeken en in 2015 waren dit er 2374 (CBS Statline, 2017). Dit is een kans voor de organisatie, omdat dit kan betekenen dat consumenten in het vervolg vaker een theaterbezoek brengen. Dit vergroot de kans op een herhaalaankoop.

Michels (2013) geeft aan dat er een verschuiving van offline naar online is en van vast internet naar mobiel. De communicatie verloopt hierdoor sneller en de drempel om iets te delen ligt laag. Tegenwoordig heeft bijna iedereen een smartphone waarmee zij snel informatie binnen kan halen of iets kan mededelen.

# 3.3 Huidige strategie

# *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

# 3.4 SWOT

# *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

# Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komen theorieën en onderzoeken aan bod die relevant zijn voor dit onderzoek en helpen om de probleemstelling te beantwoorden. Eén theorie komt centraal te staat in dit onderzoek en op basis daarvan zijn drie hypotheses geformuleerd.

Het onderzoek richt zich op de klanttevredenheid en klantloyaliteit van de consument. Onderzoekers Jones & Sasser (1995) zien klanttevredenheid als de factor die ervoor zorgt dat klantloyaliteit gelijk staat aan een goede financiële verstandshouding voor de organisatie. Onderzoekers Dick & Basu (1994) zien klantloyaliteit als de drijvende kracht tussen de houding van een individu en zijn herhaalpatroon. De onderzoeker kiest voor deze definitie, omdat de focus ligt op het herhaalpatroon, wat voor dit onderzoek een herhaalaankoop inhoudt.

4.1 Theorie

De theorie van Heskett & Jones (1994) richt zich op het verband tussen de kwaliteit van de service en het krijgen van tevreden en loyale klanten. Tevreden klanten zorgen voor groei en winstgevendheid bij een organisatie. Om ervoor te zorgen dat zij dit blijven doen, moet de organisatie de kwaliteit van alle onderdelen bijhouden. Die onderdelen vormen samen de *Service-Profit Chain.* Heskett & Jones benadrukken dat het van belang is om alle onderdelen van de *Service-Profit Chain* mee te nemen. Als de focus ligt op een of enkele onderdelen, dan gaat de effectiviteit verloren.

De theorie gaat ervan uit dat de tevredenheid van het personeel invloed heeft op de loyaliteit van het personeel en dat weer van invloed is op zijn productiviteit. Een hogere productiviteit zorgt voor een betere service wat de klanttevredenheid en klantloyaliteit beïnvloedt.

Het begint bij de kwaliteit van de werkomgeving en tevredenheid van het personeel. Vervolgens kijkt het model naar de productiviteit en het behoud van het personeel*.* Deze elementen zijn van invloed op de servicewaarde. De servicewaarde beïnvloedt de klanttevredenheid en klantloyaliteit. Laatstgenoemde draagt bij aan de winstgevendheid en groei. Doordat er sprake is van groei, stijgt de kwaliteit van de service intern (Heskett & Jones et all., 1994).

Deze theorie is relevant voor het onderzoek, omdat hij meerdere onderdelen analyseert met betrekking tot de klanttevredenheid. De theorie splitst het probleem op in verschillende onderdelen. Het probleem kan vanuit meerdere invalshoeken worden bekeken om zo de relatie tussen servicekwaliteit en klanttevredenheid te optimaliseren.

**Klantloyaliteit**

De theorie van Dick & Basu (1994) omschrijft klantloyaliteit als de drijvende kracht tussen de houding van een individu en zijn herhaalpatroon.

De houding bestaat uit een cognitief, affectief en conatief deel. De informatie bij het cognitieve deel richt zich bijvoorbeeld op het gemak waarmee de consument zich iets kan herinneren. Ook concurrentie speelt hier een rol. Wanneer de concurrentie groot is, maar de betrokkenheid van de organisatie groter, dan neemt de concurrentie af en vergroot dat de kans dat een consument voor dezelfde organisatie kiest. Hoe de consument zich voelt, is van invloed voor het gedrag. Als hij vooraf bepaalde verwachtingen had en die zijn overtroffen, dan is de kans groot dat hij terugkomt. De consument kan zich ook vertrouwd gaan voelen met het personeel van een organisatie of de omgeving. Dit kan hem genoeg stimuleren om terug te komen. Verder hebben Dick & Basu (1994) twee groepen consumenten onderzocht. Het ging om theatertickets waarbij de ene groep voor een heel seizoen had betaald en de andere groep niets. Het herhaalpatroon was groter bij de groep die alles al vooraf had betaald dan bij de groep consumenten die niets vooraf hadden betaald. Zij concluderen hiermee dat het herhaalpatroon toeneemt wanneer een consument vooraf voor iets betaalt dan wanneer hij dat niet doet.

Sociale normen en de situatie waarin de consument zich bevindt, beïnvloeden het herhaalpatroon. Wanneer de consument een positieve houding heeft ten opzichte van een organisatie, maar zijn omgeving niet, dan heeft dit invloed op het keuzegedrag van de consument. Een voorbeeld hiervan is wanneer een tiener positief ten opzichte van een kledingmerk staat, maar zijn ouders niet vanwege de dure prijs. Het kan ook zijn dat plotselinge gebeurtenissen in het leven van de consument zorgen voor een onregelmatig keuzegedrag (Dick & Basu, 1994).

Deze theorie is relevant voor het onderzoek, omdat Dick & Basu (1994) kijken naar de onderdelen die van invloed zijn op de houding en het gedrag van de consument ten opzichte van de organisatie. Het voordeel hiervan is dat de organisatie op alle onderdelen omtrent de houding invloed kan uitoefenen. De organisatie kan ook proberen invloed uit te oefenen op de sociale normen. Een voorbeeld hiervan is de situatie met de tiener en het kledingmerk. De organisatie zou de ouders een direct mail kunnen sturen met daarin een uitleg waarom de prijzen eerlijk zijn en deze in verhouding staat met de kwaliteit van de items.

**Het soort consument**

De theorie van Jones & Sasser (1995) richt zich op het verband tussen klanttevredenheid en klantloyaliteit. Het model is een verdieping van het Service-Profit Chain model met betrekking tot de klanttevredenheid en de klantloyaliteit. Jones & Sasser (1995) kijken naar de houding en het gedrag van de klant, want tevredenheid leidt niet automatisch tot loyaliteit en loyaliteit is niet per se het gevolg van tevredenheid.

Volgens Jones & Sasser (1995) zijn er een aantal categorieën waarin een consument zich kan bevinden. Als een consument zeer tevreden is en terug blijft keren naar de organisatie dan is hij een *loyalist,* ook wel een trouwe klant. Dit zijn de makkelijkste consumenten om te dienen, omdat de organisatie zijn wensen en behoeften vervuld. Als de consument zo tevreden is dat hij dit deelt met zijn omgeving dan is hij een *apostle*, ook wel apostel. Wanneer een consument neutraal, ontevreden of zeer ontevreden is, is hij een *defector,* ook wel overloper genoemd. Dit kunnen consumenten zijn die eerst tevreden waren, maar een slechte ervaring hebben gehad. Het kan ook gaan om consumenten waarbij de diensten van de organisatie niet aansluiten op zijn wensen en behoeften waardoor hij automatisch ontevreden is. Als de consument zo ontevreden is en dit deelt met zijn omgeving dan is hij een *terrorist*. Dat is volgens Jones & Sasser (1995) de gevaarlijkste groep, omdat zij vaak nog gemotiveerder zijn om dit te delen met haar omgeving dan apostelen. Ondanks de beredenering dat een zeer tevreden klant terugkeert, is de consument die onder de groep *mercenary*, bekend als huurling,valt een uitzondering. Een consument kan zeer tevreden zijn, maar is niet loyaal naar de organisatie toe. Dit is een dure groep om te onderhouden. Ook zijn dit consumenten die gaan voor lage prijzen, trends volgen en impulsaankopen doen. Zij blijven niet lang genoeg hangen om een relatie op te bouwen en waaruit winst te behalen valt. Het is ook mogelijk dat een consument slechte ervaringen blijft houden met de organisatie, maar geen keuze heeft. Dit is het geval wanneer het gaat om monopolistische organisaties. Deze consumenten zijn *hostages,* ook wel gijzelaars, en zitten vast. Het doel van dit model is het vergroten van het aantal apostelen en het verminderen van het aantal terroristen.

Het model kent een driestappenplan waarin staat beschreven hoe een organisatie een consument kan beïnvloeden om ervoor te zorgen dat hij in een positieve(re) consument verandert (Jones & Sasser, 1995). Er zijn drie fases waarin de consument zich kan bevinden. Elke fase kent één of meerdere stappen. De eerste fase richt zich op het prioriteit geven aan het meten van de klanttevredenheid. In de tweede fase moet de organisatie de reacties van de consumenten analyseren en kijken waar de loyaliteit van de consument op is gebaseerd. Is de loyaliteit het resultaat van de waarde die de organisatie aanbiedt met haar diensten? Of is dit het resultaat van valse loyaliteitsmechanismen? De derde fase richt zich op het bepalen van de meest geschikte strategie om zo de klanttevredenheid te verhogen. Dit is gebaseerd op de groep waarin de consument valt.

Deze theorie is relevant voor het onderzoek, omdat Jones & Sasser (1995) zich richten op het soort consument en welke kenmerken daarbij horen. Als duidelijk is wat van belang is voor welke consument, is ook duidelijk welke onderdelen eventueel verbetering vergen. Het gevolg hiervan is dat consumenten van categorie ‘wisselen’ en idealiter in de categorie apostelen vallen. Daarnaast bevat de theorie een driestappenplan die houvast geeft om consumenten met een verschillende tevredenheidsgraad te beïnvloeden.

**Vormen van klantloyaliteit**

Richard Oliver (1999) legt uit waarom tevredenheid niet automatisch tot loyaliteit leidt. Oliver onderzoekt welk aspect van tevredenheid daarvoor zorgt. Ook claimt hij dat consumenten door vier loyaliteitsfases gaan.

In de eerste fase is loyaliteit gebaseerd op het geloof in de organisatie. De consument gelooft dat zij beter is dan de concurrentie. Dit baseert hij op de informatie die organisatie communiceert. Het nadeel van deze fase is dat het niet altijd de tevredenheid *triggert*. Dit gebeurt wanneer een routine ontstaat. De vorm die hierbij hoort is cognitieve loyaliteitsfase. In de tweede fase ontstaat loyaliteit wanneer het gebruik van de consument toeneemt. In hoeverre de klant loyaal is, is gebaseerd op de mate van ‘liking’ van de organisatie. Het nadeel is dat zelfs wanneer consumenten tevreden zijn, zij alsnog kunnen kiezen om te switchen. Om dit te voorkomen, moeten consumenten zich op een dieper level verbonden voelen. De vorm die bij deze fase hoort is affectieve loyaliteitsfase. De consument beïnvloedt de derde fase door middel van herhalende positieve invloeden. Onder herhalende invloeden vallen herhaalaankopen. Het verschil tussen deze fase en eerdergenoemde fases is dat het hier gaat om het motiveren en niet om het creëren van loyaliteit. Deze vorm staat bekend als conatieve loyaliteitsfase. De derde fase geeft een aanzet tot overgaan op actie. De vierde fase speelt daarop in en hoopt dat ‘het verlangen’ bij consumenten groter is dan eventuele obstakels. De vierde, en laatste, fase is de actie loyaliteitsfase.

Meerdere conclusies vloeien voort uit deze theorie. Zo duidt de theorie aan dat tevredenheid een belangrijke stap is in het loyaliteitsproces, maar minder belangrijk is wanneer andere aspecten ook een rol spelen. Volledige loyaliteit is een combinatie tussen productsuperioriteit, persoonlijke standvastigheid en het bonden op sociaal vlak. Volgens Oliver (1999) is loyaliteit geen ‘eerlijk’ doel om naar toe te streven omwille de aard van het product of de desinteresse van de consument. In plaats daarvan kunnen organisaties beter ‘alleen tevreden’ als doel stellen.

Deze theorie is relevant voor het onderzoek, omdat hij inzicht geeft in de fases die de consument doorloopt in het loyaliteitsproces. Doordat in de theorie ook naar voren komt welk aspect voor tevredenheid zorgt, brengt dit mogelijkheden met zich mee om hierop in te spelen.

4.1.1 Artikel ‘Wat beweegt het publiek?’

Onderzoekers Van Den Broek & De Rooij (2013) hebben onderzocht wat de beweegredenen zijn van theaterpubliek. Zij verdeelden de bevolking in vijf segmenten. De eerste groep bestaat uit niet-geïnteresseerden (24%). Zij hebben geen affiniteit met het theater. De tweede groep is het potentiële publiek (21%). Dit zijn bezoekers die aangaven enige interesse te hebben, maar geen voorstellingen bezoeken. De derde groep bestaat uit bezoekers die het theater één of twee keer per jaar bezoeken. Dit zijn de incidentele bezoekers (28%). Regelmatige bezoekers (17%) brengen drie tot vijf bezoeken per jaar en de vijfde groep, het kernpubliek (10%), brengt meer dan vijf bezoeken per jaar. Volgens Van Den Broek & De Rooij (2013) kunnen consumenten overlopen van segment naar segment. Dit is voor het theater een gevaar: mensen kunnen aan affiniteit inboeten. Tegelijkertijd is het de uitdaging om de affiniteit van de consumenten in stand te houden of zelfs te vergroten. De urgentie is hoog, omdat de overheden de culturele sector met minder subsidie ondersteunen.

Onder de niet-geïnteresseerden blijken vooroordelen en negatieve associaties te bestaan over sommige podiumkunsten. Zij ziet het als een elitaire activiteit en voelt zich niet echt welkom. Het theater kan de groep niet stimuleren door de prijzen te verlagen, omdat de prijs als barrière van belang is. Er zijn twee redenen waarom een consument een bezoek brengt. Ze gaat een avond uit met hun partner of vrienden, of ze komt uit interesse voor een voorstelling (Van Den Broek & De Rooij, 2013). Mensen met een sterke interesse in een bepaald genre kunnen bewust wegblijven. Een voorbeeld hiervan zijn mensen die van klassieke muziek houden, maar ervoor kiezen dit thuis in alle rust te beluisteren. Van het potentiële publiek blijkt dat de meesten van hen een jaar lang geen bezoek bracht aan het genre dat hen aanspreekt. De voornaamste reden is dat het niet uitkomt. Dit toont een gebrek aan motivatie en urgentie om een bezoek te brengen. Van Den Broek & De Rooij (2013) concluderen dat hoe sterker de interesse is, hoe hoger het percentage bezoekers en hoe hoger het aantal bezoeken per persoon. Incidentele bezoekers blijken zich niet erg betrokken te voelen en het theater moet hen continue *triggeren.* De consumenten kunnen van de voorstelling(en) genieten en tevreden zijn, maar het aantal bezoeken is laag. Een verklaring hiervoor kan zijn, is dat de partner van de consument van een ander genre houdt. Volgens Van Den Broek & De Rooij (2013) bezoekt hun sociale omgeving verder ook in beperkte mate het theater. Het gevolg hiervan is dat de omgeving de consument niet stimuleert om het theater te bezoeken. Regelmatige bezoekers kopen hun tickets ver van tevoren om er zeker van te zijn dat zij de artiest naar wens kunnen zien. In tegenstelling tot de incidentele bezoekers beschikt deze groep over een omgeving die wel affiniteit heeft met theater. Dit kan als stimulans dienen voor de consument. Theaterbezoek is van betekenis voor het kernpubliek en dit uit zich in een hoge bezoekfrequentie. Zij voelt zich betrokken en deelt dit ook met haar omgeving. Een voorbeeld hiervan zijn grootouders die hun kleinkinderen meenemen naar het theater. Er is nauwelijks sprake van verschillen in genrevoorkeur. De prijs vormt voor ongeveer de helft van het kernpubliek de enige belemmering om nog vaker een bezoek te brengen.

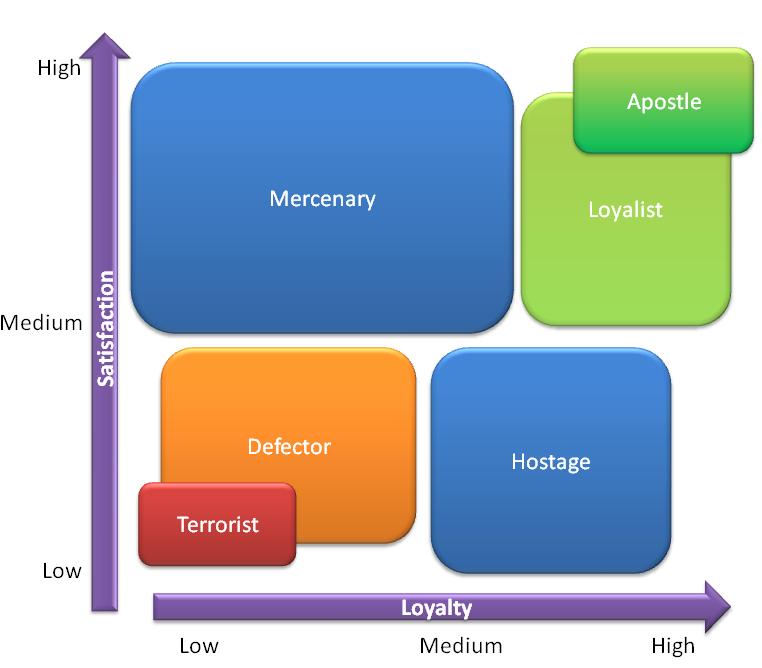
Van Den Broek & De Rooij (2013) leggen uit hoe een consument van het ene segment naar het andere segment kan overstappen. In eerdere onderzoeken is het niet gelukt om niet-geïnteresseerden te interesseren. Het is wel van belang dat het theater alsnog kansen aangrijpt om haar te benaderen. Hoe moeilijker het is om haar te interesseren, des te groter de uitdaging is om te voorkomen dat toekomstige generaties dezelfde desinteresse hebben. Doordat er bij de potentiële bezoeker een gebrek is aan motivatie en urgentie, moet het theater die verhogen om van haar een incidentele bezoeker te maken. De wensen en behoeften zijn essentieel om te weten. Om van incidentele bezoeker naar regelmatige bezoeker over te stappen is het van belang dat de informatievoorziening aansluit op het keuzeproces. Het theater moet hen door het seizoen heen prikkelen door middel van communicatiemiddelen. Hierin moet het theater benadrukken dat zij interessante voorstellingen mis kan lopen als zij niet op tijd tickets koopt. Volgens Van Den Broek & De Rooij (2013) leiden verbeteringen omtrent de vriendelijkheid van het personeel, faciliteiten en de sfeer, tot meer herhaalbezoek. De klantbeleving staat centraal in de verandering van regelmatige bezoeker naar kernpubliek. Zo kan zij op *social media* delen waar zij heen wil en tegelijkertijd mensen hiervoor uitnodigen. De organisatie kan in de tijd tussen de aankoop van de tickets en de voorstelling de consument geluids-of beeldfragmenten opsturen omtrent de voorstelling. Daarvoor en daarna kan de organisatie eventueel een activiteit organiseren waarna de consument zijn beleving kan delen op *social media* door middel van bijvoorbeeld beeldmateriaal.

4.2 Theorie en conceptueel model bij probleemstelling

Dit onderzoek gaat uit van de theorie en het bijbehorende conceptuele model van Jones & Sasser. In deze paragraaf staat toegelicht waarom de theorie van Jones & Sasser het meest geschikt is.

Heskett & Jones (1994) richten zich niet alleen op de klanttevredenheid en klantloyaliteit, maar ook op het personeel van de organisatie. Volgens hen gaat de effectiviteit verloren wanneer de onderzoeker niet alle onderdelen toepast. Het personeel speelt geen rol in dit onderzoek, dus de bijbehorende onderdelen zouden wegvallen. De effectiviteit van het model zou verloren gaan. Daarom is dit niet de centrale theorie van het onderzoek. De theorie van Dick & Basu (1994) richt zich op de houding en het gedrag van de consument ten opzichte van de organisatie. De organisatie heeft invloed op slechts drie onderdelen van het hele proces en dat is rondom de houding. Dit zou betekenen dat de organisatie nauwelijks invloed heeft op de klantloyaliteit. Dit betekent dat de theorie niet volledig het onderzoek kan dekken. De theorie van Oliver (1999) richt meer op de relatie tussen klanttevredenheid en klantloyaliteit dan de andere twee theorieën. Echter, de theorie omschrijft vooral de fases die een consument doorloopt in het loyaliteitsproces. Het onderzoek richt zich op hoe de communicatie kan bijdragen aan de loyaliteit, maar in deze theorie concludeert Oliver dat loyaliteit geen ‘eerlijk’ doel is om naar toe te streven. Een beter doel zou zijn ‘alleen tevreden’. Dit dekt niet het doel van het onderzoek en daarom dient deze theorie niet als centrale theorie.

Jones & Sasser (1995) kijken net als Dick & Basu (1994) naar de houding en het gedrag, maar leggen ook uit waarom tevredenheid niet automatisch leidt tot loyaliteit en loyaliteit niet altijd het gevolg van tevredenheid is. Daarnaast is een driestappenplan bedacht om de tevredenheid van de consumenten te verhogen. De probleemstelling van het onderzoek luidt: *Hoe kan de communicatie van Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal bijdragen aan de loyaliteit van de doelgroep?* Door te kijken naar welk onderdeel, in dit geval de communicatie, van belang is voor het soort consument, kan de organisatie invloed uitoefenen op de loyaliteit. Het driestappenplan kan bijdragen wanneer bekend is in welke fase de consument zich bevindt om zo aan te duiden welke stap(pen) de organisatie moet ondernemen.



Figuur 2: The Apostle Model (Jones & Sasser, 1995)

4.3 Relevante aspecten theorie en conceptueel model

Deze paragraaf licht toe welke onderdelen van de theorie van Jones & Sasser (1995) relevant zijn voor dit onderzoek.

De kenmerken die bij elke categorie horen, vormen het profiel van dat type consument. Door middel van dat profiel is duidelijk wat van belang is en wat niet en kan de organisatie nagaan of hier mogelijkheden voor haar zijn. De deelvragen richten zich op het profiel van de doelgroep, welke factoren voor haar van belang zijn en over welke factoren de organisatie al beschikt. Middels fieldresearch ontstaat het profiel van de doelgroep. Welke factoren van belang zijn voor haar en over welke de LS – SGZ al beschikt, komen ook naar voren door middel van fieldresearch in de vorm van kwalitatief onderzoek.

4.4 Kritische review

Er is weinig kritiek te vinden op de theorie van Jones & Sasser. Echter, er zijn wel onderzoekers die het *Apostle Model* als inspiratie gebruikten voor hun eigen theorie. Een voorbeeld hiervan is de theorie van Rowley (2005). De theorie onderscheidt vier soorten categorieën: gevangenen, gemakszoekers, tevreden klanten en loyale klanten. Rowley (2005) geeft aan dat elke categorie anders omgaat met *triggers* die voor een mogelijke overstap naar een andere categorie zorgen. De categorie gevangenen komt voor een groot deel overeen met de gijzelaars en terroristen in de theorie van Jones & Sasser (1995). De theorie hanteert geen vormen van tevredenheid, in tegenstelling tot het *Apostle Model* (1995), maar neemt wel de betrokkenheid mee.

Een ander voorbeeld is de theorie van Curasi & Kennedy (2002). Zij onderscheiden vijf levels op het gebied van loyaliteit: gevangenen, vrijstaande loyalisten, gekochte loyalisten, tevreden loyalisten en apostelen. De gevangen en vrijstaande loyalisten zijn consumenten met een lage tevredenheid en hoge loyaliteit. Dit komt doordat er geen andere aanbieders zijn. De gijzelaars van Jones & Sasser (1995) komen met deze twee categorieën overeen. De tevreden klanten komen overeen met de trouwe klanten van Jones & Sasser (1995) en de apostelen ook. Volgens Curasi & Kennedy (2002) hebben tevreden klanten geen reden om over te stappen en hebben zij een gemiddelde tot hoge mate van betrokkenheid bij de organisatie. Apostelen hebben de hoogste mate van betrokkenheid. Deze theorie neemt zowel de tevredenheid als betrokkenheid mee.

4.5 Hypotheses

Op basis van de centrale theorie zijn drie hypotheses geformuleerd. Deze zijn gebaseerd op het creëren van loyaliteit.

**Hypothese 1:** Als de consument aangeeft dat het aanbod hem aanspreekt, dan leidt dit tot een herhaalaankoop waardoor de organisatie toekomstige resultaten kan voorspellen.

De hypothese is gebaseerd op de volgende uitspraak van Jones & Sasser (1995): ‘’*Finally, intent to repurchase actually is a very strong indicator of future behavior. Although this measure will generally overstate the probability of repurchase, the degree of exaggeration usually is fairly consistent, meaning that the future results can be predicted fairly accurately*.’’ De organisatie kampt met het probleem dat de ‘Nieuwe Bezoeker’ niet terugkeert. De intentie om een herhaalaankoop te doen, voorspelt het toekomstige gedrag van de consument. Dit leidt tot voorspellingen omtrent toekomstige resultaten voor de organisatie. Door te toetsen of het aanbod de consument aanspreekt, kan de organisatie voorspellen of de resultaten positief of negatief zijn en wat voor invloed dit heeft op andere factoren intern.

**Hypothese 2:** Als een organisatie processen inzet om de wensen en behoeften van de consumenten beter te begrijpen en hen aandacht te geven wanneer problemen zich voordoen, dan zullen meer consumenten ‘zeer tevreden’ zijn.

De hypothese is gebaseerd op de volgende uitspraak van Jones & Sasser (1995): ’’*When a company has strong processes in place to understand such customers’ needs better and to shower attention on them if isolated problems strike, most of them can be converted or turned once again into highly satisfied customers*.’’ Door inzicht te krijgen in welke factoren van belang zijn voor de consument, weet de organisatie wat er moet veranderen om ervoor te zorgen dat consumenten die in een negatieve categorie vallen (opnieuw) ‘zeer tevreden’ consumenten zijn*.* Overloper *(defector),* terrorist en huurling *(mercenary)* vallen onder de negatieve categorie. Op die manier creëert de organisatie loyaliteit onder hen.

**Hypothese 3:** Als de consument vindt dat de dienst van de organisatie van goede kwaliteit is, dan zal hij zich niet negatief uiten ongeacht hoe hij zicht voelt.

De hypothese is gebaseerd op de volgende uitspraak van Jones & Sasser (1995): ‘’*Regardless of how they feel, customers of companies with reasonably good product or service quality tend to find it difficult to respond negatively to customer-satisfaction surveys*.’’ De consument kan zijn gevoel en de kwaliteit van de service van de organisatie los van elkaar zien. Als de consument in het onderzoek aangeeft dat hij tevreden is over de dienst, zal hij zich in het verdere verloop niet negatief uiten. Daarmee valt de consument onder de ‘tevreden consument’ en kan de organisatie na gaan wat er, naast de dienst, nog van belang is voor hem om zo de loyaliteit te stimuleren.

## Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft welke methodes het meest geschikt zijn voor het onderzoek. De onderzoeker maakte gebruik van zowel deskresearch als fieldresearch. De keuze voor kwalitatief onderzoek, selectie van de respondenten en de uitwerking van de deelvragen en hypotheses staan ook in dit hoofdstuk beschreven.

5.1 Deskresearch

De onderzoeker maakte gebruik van deskresearch en deed dit om informatie te verzamelen over de organisatie. Rapporten, verslagen en andere interne documenten waren hiervoor de voornaamste bronnen. De onderzoeker zocht op macroniveau (Verhoeven, 2011). Middels deskresearch krijgt de onderzoeker inzicht in de factoren die van belang zijn en/of invloed uitoefenen op de organisatie.

5.2 Kwalitatief onderzoek

Naast deskresearch maakte de onderzoeker ook gebruik van fieldresearch. Volgens Meier & Broekhoff (2012) is het doel van kwalitatief onderzoek om inzicht te krijgen in de wensen, gevoelens, het gedrag bij gebruik of aankoop, de opvattingen en houding van mensen ten aanzien van een bepaald merk, product of dienst. De onderzoeker koos ervoor om alleen te kijken naar de wensen, de opvattingen en de houding van de doelgroep. De centrale vraag richt zich op klantloyaliteit en die is onderverdeeld in drie deelvragen. De deelvragen richten zich op welke factoren van belang zijn voor de doelgroep, in dit geval zijn dit de wensen, en over welke factoren de LS – SGZ al beschikt. De opvattingen en houding dragen bij aan die wensen.

De centrale theorie van het onderzoek geeft ook aan dat luisteren en het begrijpen van de consument bijdraagt aan de klanttevredenheid. Het citaat dat dit onderbouwt luidt: ‘’*At the heart of any successful strategy to manage satisfaction is the ability to listen to the customer*’’ (Jones & Sasser, 1995).

Kwalitatief onderzoek kent verschillende vormen, maar voor dit onderzoek staat een face-to-face interview centraal. De opzet is een interview waarbij een vragenlijst de basis is, maar de respondent wel ruimte heeft om iets in te brengen. Zie bijlage A voor de topic guide. Deze vorm staat bekend als een halfgestructureerd interview (Verhoeven, 2011).

5.3 Datacollectie

Binnen het interview maakt de onderzoeker gebruik van verschillende technieken. Eén van die technieken zijn antwoordkaartjes, ook bekend als card sorting (Meier & Broekhoff, 2012). Card sorting kent twee vormen: gesloten en open card sorting. Bij gesloten card sorting is al bepaald wat er op de kaarten staat (Spencer, 2009). Dit onderzoek maakt gebruikt van gesloten card sorting. Zie bijlage B voor card sorting.

De onderzoeker vroeg naar de meningen omtrent enkele communicatiemiddelen. Het gaat om twee offline uitingen in de vorm van een flyer, twee mailingen, twee Facebookberichten en twee Twitterberichten. De respondent kon per soort communicatiemiddel aangeven welke hem het meest aansprak, waarom en of er dingen zijn die de organisatie moet veranderen. De onderzoeker koos voor een flyer, omdat de organisatie voor elk genre twee flyers uitbrengt en rondom de feestdagen één flyer. Het genre dans en theatercolleges hebben één flyer, omdat het hele aanbod op één flyer past. De LS – SGZ brengt ongeveer vijftien soorten flyers per seizoen uit. Dit is dus een veelgebruikt communicatiemiddel van de organisatie en daarom is het van belang dat de LS – SGZ weet welk effect dit heeft op de doelgroep. De onderzoeker koos voor mailingen en voor *social media*, omdat er een verschuiving is van offline naar online en van vast internet naar mobiel (Michels, 2013). De LS – SGZ stuurt meerdere mailingen. Zij stuurt zes mailingen per maand en zesenzeventig per seizoen. De organisatie maakt veel gebruik van dit communicatiemiddel, dus is het van belang om te weten welk effect dit heeft op de doelgroep. De onderzoeker koos voor Facebook en Twitter, omdat die beide in de top drie staan van socialmediakanalen die het meest dagelijks gebruikt worden (Ketterij, 2016). Instagram staat op de tweede plek, maar richt zich primair op beeld. Facebook en Twitter maken gebruik van zowel beeld als tekst.

De onderzoeker nam de interviews af in de Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal en maakte een geluidsopname van de interviews mits in toestemming met de respondent. De geluidsopnames zijn ondersteunend voor de onderzoeker die zij verwerkt in de vorm van verbatims (zie bijlage D). Per vraag is er een analyseschema waarin de antwoorden van alle respondenten staan (zie bijlage E). Op die manier ontstaat er een overzicht van de belangrijkste bevindingen die bijdragen aan de resultaten, conclusies en aanbevelingen van het onderzoek.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

5.4 Respondenten

Het onderzoek richt zich op bezoekers die in seizoen 16/17 één keer naar de Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal zijn geweest en hun laatste bezoek daarvoor was minstens vijf jaar geleden. Het gaat om bezoekers die naar het genre cabaret of muziek zijn geweest. Er is gekozen voor deze doelgroep, omdat uit het onafhankelijke onderzoek (Oomen, 2017) blijkt dat de LS – SGZ nieuwe bezoekers blijft aantrekken, maar herhaalbezoeken vaak uitblijven. De genres cabaret en muziek trekken de meeste nieuwe bezoekers.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

De meest gangbare procedure voor het werven en selecteren van respondenten is om hen telefonisch te benaderen. De onderzoeker vraagt aan hen of zij hun medewerking willen verlenen voor het onderzoek (Meier & Broekhoff, 2012). Als deze manier van werven niet het gewenste resultaat oplevert, dan zal de onderzoeker een mailing opstellen en versturen. Op die manier bereikt de onderzoeker meerdere mensen in één keer op een snelle manier.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.* Verder maakt de onderzoeker gebruik van een enkelvoudig aselecte steekproef. Zo heeft elke *entry* in het databestand evenveel kans. (Verhoeven, 2011). *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

5.5 Operationalisatie deelvragen

*De eerste deelvraag van het onderzoek luidt: Wie is de doelgroep van de LS – SGZ?*

Middels fieldresearch beantwoordt de onderzoeker deze deelvraag. Door in kaart te brengen wie de doelgroep is, kan de LS – SGZ in het verdere verloop kijken naar de bijbehorende kenmerken. Dit houdt in dat het van belang is waar de consument vandaan komt en wat zijn houding en leefstijl is (Nederstigt & Poiesz, 2010). Door achter de interesses te komen van de doelgroep, kan de LS – SGZ hierop inspelen. Dit komt naar voren in de vragen 17 en 18. Daarnaast kan de onderzoeker uit de andere antwoorden opmaken of bepaalde elementen doorslaggevend zijn zoals de sfeer of de ticketprijs.

*De tweede deelvraag van het onderzoek luidt: Welke factoren zijn van belang voor de onderzoeksdoelgroep?*

Middels fieldresearch beantwoordt de onderzoeker deze deelvraag. Door te vragen naar hun ervaring, de verwachtingen en hen de card sorting te laten doen. Dit komt naar voren in de vragen 3, 4, 6, 7, 9, card sorting, 11 en 12. Op basis van de antwoorden krijgt de organisatie inzicht in wat voor de onderzoeksdoelgroep van belang is en waarom dat zo is. Zo leert zij haar doelgroep beter kennen en kan zij gerichter inspelen op haar wensen. Dit kan door het inzetten van communicatiemiddelen.

*De derde deelvraag van het onderzoek luidt: Over welke factoren beschikt de LS – SGZ in de huidige situatie volgens de onderzoeksdoelgroep?*

Middels fieldresearch beantwoordt de onderzoeker deze deelvraag. Hiermee toetst de onderzoeker wat de houding is van de onderzoeksdoelgroep ten opzichte van de organisatie. Ook komt hierin naar voren hoe tevreden zij is over de organisatie in het algemeen. Dit komt naar voren in de vragen 3, 4, 6, 9, de techniek card sorting en 10 t/m 12. Op basis van de antwoorden komt naar voren hoe de onderzoeksdoelgroep naar de organisatie kijkt en wat haar opvalt in positieve en negatieve zin. Hieruit leidt de onderzoeker af wat de LS – SGZ kan blijven doen en eventueel moet verbeteren om de tevredenheid te optimaliseren.

5.6 Operationalisatie hypotheses

**Hypothese 1:** Als de consument aangeeft dat het aanbod hem aanspreekt, dan leidt dit tot een herhaalaankoop waardoor de organisatie toekomstige resultaten kan voorspellen.

De onderzoeker stelt vragen over het aanbod, waarom de respondent niet vaker een bezoek heeft gebracht en of hij naar andere theaters gaat. Dit komt naar voren in de vragen 9 t/m 12. Op basis van die antwoorden komt naar voren of andere theaters beschikken over factoren die de LS – SGZ niet bezit en of dat van belang is voor de consument. Als dit niet het geval is en het aanbod aanspreekt, weet de LS – SGZ dat dit kan leiden tot een mogelijk herhaalaankoop.

**Hypothese 2:** Als een organisatie processen inzet om de wensen en behoeften van de consumenten beter te begrijpen en hen aandacht te geven wanneer problemen zich voordoen, dan zullen meer consumenten ‘zeer tevreden’ zijn.

De respondent kan aangeven of hij ontevreden is en waardoor dat komt. Het interview kan hem het gevoel geven dat de organisatie naar hem luistert. De respondent kan dit aangeven bij de vragen 3 t/m 9, de techniek card sorting, 11 en 12. Dit kan van invloed zijn op zijn houding ten opzichte van de LS – SGZ. Als duidelijk is, waarom consumenten mogelijk ontevreden zijn, kan de organisatie kijken die factoren verbeteren om te voorkomen dat het aantal ontevreden consumenten toeneemt.

**Hypothese 3:** Als de consument vindt dat de dienst van de organisatie van goede kwaliteit is, dan zal hij zich niet negatief uiten ongeacht hoe hij zicht voelt.

Het interview geeft de mogelijkheid om de respondent zijn mening te geven over de LS – SGZ. Dit komt terug in de vragen 4, 6, 9, en 11. Als hij tevreden is over de organisatie in het algemeen en de zaken rondom die avond, buiten de voorstelling, dan zal hij zich niet negatief uiten. Een voorstelling die tegenvalt kan het humeur en het gevoel van de consument beïnvloeden, maar als hij tevreden is over de organisatie, zal hij zich nog steeds niet negatief uiten. Voor de LS – SGZ is dit van belang, omdat zij geen garantie kan geven dat een voorstelling goed is. Echter, zij heeft wel invloed op de zaken eromheen en kan op basis van de antwoorden die blijven monitoren en eventueel verbeteren.

## Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van het onderzoek. De resultaten zijn onderverdeeld in de volgende onderwerpen: de tevredenheid, de loyaliteit, de communicatiemiddelen en overige resultaten. De laatste paragraaf beantwoordt de hypotheses.

# 6.1 Respons

De onderzoeker heeft twaalf interviews afgenomen. De onderzoeker heeft de interviews als verbatim uitgewerkt (zie bijlage D) en in analyseschema’s geplaatst (zie bijlage E). *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

# 6.2 Tevredenheid

Deze paragraaf beschrijft de algehele ervaring van de respondenten.

De respondenten zijn op verschillende manieren op de hoogte geraakt van de voorstelling die zij hebben bezocht. Respondent 1 gaf aan het programma standaard bij te houden en respondent 12 was op de hoogte geraakt door de artiest zelf. Respondenten 4, 7, en 13 gaven aan dat het in de krant stond (zie bijlage E, analyseschema 5).

Volgens de respondenten is online de makkelijkste manier om tickets te kopen. Om die reden hebben zij de tickets online gekocht. Respondent 2 gaf aan hierdoor elk moment te kunnen kijken. Respondent 7 gaf aan de snelheid ideaal te vinden en de mogelijkheid om in het bestelproces de gewenste zitplaatsen te kiezen. Voor respondent 10 was het de snelste manier om te kijken of er nog tickets beschikbaar waren (zie bijlage E, analyseschema 8).

De respondenten konden aangeven of zij verwachtingen hadden. Respondent 3 gaf aan benieuwd te zijn naar het programma van de artiest en respondent 6 had verwachtingen van het soort publiek dat op de voorstelling afkomt. Respondent 12 gaf aan een luxer avondje uit te wachten (zie bijlage E, analyseschema 7).

De respondenten hebben de avond als positief ervaren en linkten hun ervaring aan wat zij vonden van de voorstelling (zie bijlage E, analyseschema 3). Daarnaast vonden zij het zicht, geluid en licht goed. Respondent 8 gaf aan verliefd te zijn op de Leidse Schouwburg, omdat het de oudste van Nederland is. Respondent 10 vond de Leidse Schouwburg prachtig gerestaureerd en noemde het ‘Carré in het klein’. Respondent 12 vond het een luxe zaal (zie bijlage E, analyseschema 4).

Er is gekozen voor de LS – SGZ, omdat de locatie dichtbij is. Respondent 1 gaf aan het ook een mooi theater te vinden. Respondent 6 had het idee dat alleen de grote steden leuke dingen hebben en was benieuwd naar het aanbod in Leiden. Respondent 11 gaf aan dat het belangrijk is om in een vertrouwde omgeving te zijn. In dit geval is Leiden dat voor hem (zie bijlage E, analyseschema 6).

# 6.3 Loyaliteit

De onderzoeker vroeg aan de respondenten waarom zij geen herhaalbezoek hebben gebracht. Ook kunnen de respondenten aangeven of zij op de hoogte zijn van het aanbod en of dit aanspreekt. Andere theaters komen ook aan bod.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

De respondenten zijn op de hoogte van het aanbod van dit seizoen. Het aanbod spreekt hen ook aan. Respondent 1 heeft tickets gekocht vijf voorstellingen, respondenten 7 en 12 voor één voorstelling en respondent 11 voor twee voorstellingen. Respondent 6 heeft een aantal dingen zien staan en ook respondent 9 geeft aan dat er genoeg tussenstaat dat aanspreekt. Respondent 10 geeft aan dat het programma wisselt, maar dit niet als storend ervaart (zie bijlage E, analyseschema 18 en 19).

Amsterdam, Den Haag en Zoetermeer zijn de andere steden waar de respondenten een voorstelling bekijken. Respondent 3 geeft aan vaak het theater in Den Haag en Zoetermeer te bezoeken. Respondent 6 geeft aan geen voorkeur te hebben voor een ander theater. Respondent 8 geeft aan dat Den Haag ‘ook’ dichtbij is en respondent 12 geeft aan vaak naar De Kleine Komedie in Amsterdam te gaan. Respondent 11 zegt zelf alleen de Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal te bezoeken (zie bijlage E, analyseschema 20). Het aanbod en de beschikbaarheid zijn de redenen waarom de respondenten andere theaters bezoeken. *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

# 6.4 Communicatiemiddelen

De onderzoeker heeft verschillende communicatiemiddelen voorgelegd. De respondenten kregen twee offline uitingen te zien in de vorm van een flyer. Daarnaast kregen zij ook twee mailingen te zien en indien zij aangaven gebruik te maken van Facebook en/of Twitter, ook per socialmediakanaal twee berichten.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

6.5 Hypotheses

In deze paragraaf wel of de hypothese aangenomen of verworpen is.

**Hypothese 1:** Als de consument aangeeft dat het aanbod hem aanspreekt, dan leidt dit tot een herhaalaankoop waardoor de organisatie toekomstige resultaten kan voorspellen.

De eerste hypothese is aangenomen. Uit het fieldresearch blijkt dat een deel van de respondenten, die aan hebben gegeven dat het aanbod aanspreekt, ook al een of meerdere herhaalaankopen hebben gedaan voor dit seizoen. Hierdoor klopt het dat de organisatie bepaalde resultaten kan voorspellen en deze hoogstwaarschijnlijk uitkomen. Dit brengt enige vorm van zekerheid met zich mee omtrent herhaalaankopen.

**Hypothese 2:** Als een organisatie processen inzet om de wensen en behoeften van de consumenten beter te begrijpen en hen aandacht te geven wanneer problemen zich voordoen, dan zullen meer consumenten ‘zeer tevreden’ zijn.

De tweede hypothese is nog niet aangenomen. Geen van de respondenten uitte zich negatief over de organisatie. Hierdoor bevonden zij zich in de categorie ‘zeer tevreden’ of ‘tevreden’. Om te achterhalen of deze hypothese aangenomen kan worden, kan de organisatie ervoor kiezen een vervolgonderzoek te laten uitvoeren met als doelgroep bezoekers die in de categorie ‘neutraal’, ‘ontevreden’ of ‘zeer ontevreden’ vallen. Op die manier kan de organisatie toetsen of het luisteren naar de bezoeker invloed heeft op zijn houding ten opzichte van de LS – SGZ en hij kan ‘veranderen’ naar een ‘zeer tevreden’ consument.

**Hypothese 3:** Als de consument vindt dat de dienst van de organisatie van goede kwaliteit is, dan zal hij zich niet negatief uiten ongeacht hoe hij zicht voelt.

De derde hypothese is aangenomen. In deze hypothese draait het om het aanbod en de service die de LS – SGZ aanbiedt. Uit het fieldresearch komt naar voren dat het aanbod het merendeel van de respondenten aanspreekt en de respondenten positieve ervaringen hebben met de organisatie. Een uiting van de LS – SGZ werd door sommige respondenten geassocieerd met de Postcode Loterij. Ondanks de negatieve gevoelens die het met zich mee bracht bij enkelen: dit veranderde de kijk en de houding ten opzichte van de LS – SGZ niet.

## Conclusie

In dit hoofdstuk staan de conclusies van het onderzoek beschreven. De conclusies zijn gebaseerd op de resultaten. De onderzoeker beantwoordt de probleemstelling en bijbehorende deelvragen.

## 7.1 Doelgroep

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.* Om een beter beeld te krijgen van bijvoorbeeld interesses en leefstijl van de doelgroep, kan de LS – SGZ ervoor kiezen een profielonderzoek uit te (laten) voeren.

## 7.2 Tevredenheid

De verwachtingen die de bezoekers vooraf hadden, zijn uitgekomen. Wanneer een leuke avond of een goede voorstelling de verwachting was, heeft de organisatie daaraan voldaan. Dit toont aan dat de organisatie naar de bezoeker luistert en zijn wensen en behoeften vervult. De optie om online tickets te bestellen, bevalt de respondenten het best vanwege het gemak. Internet is dus een belangrijk medium waarmee de organisatie de doelgroep kan bereiken en andersom. Het is daarom ook van belang dat internet een grote rol blijft of grotere rol gaat spelen in de relatie tussen de LS – SGZ en de bezoeker. De uiterlijke kenmerken van de Leidse Schouwburg maakten indruk op de bezoekers. De authenticiteit van het pand is iets wat bezoekers intrigeert en belangrijk is om te behouden. De bezoekers kozen voor de LS – SGZ vanwege praktische redenen en niet vanwege de organisatie zelf. De LS – SGZ kan dit veranderen door gerichter in te spelen op de verwachtingen van de consument waardoor hij zich (meer) verbonden kan gaan voelen met de organisatie.

## 7.3 Loyaliteit

Het aanbod spreekt de bezoeker aan, maar *triggert* niet genoeg waardoor de bezoeker een afwachtende houding heeft. De bezoeker neemt het initiatief pas wanneer hij daadwerkelijk op zoek is naar een voorstelling. Theaters in Amsterdam, Den Haag of Zoetermeer trekken bezoekers aan door middel van voorstellingen die niet in Leiden spelen. *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

Het merendeel van de doelgroep valt onder de categorie *huurling*. Dit zijn consumenten waarbij de tevredenheid hoog is, maar de loyaliteit laag. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep tevreden is over de organisatie en grotendeels over het aanbod, maar persoonlijke omstandigheden zwaarder wegen. Onder persoonlijke omstandigheden vallen financiën, het programma dat ontgaat en data die niet goed uitkomen. Deze factoren wegen zwaarder dan de wil om de LS – SGZ opnieuw te bezoeken. Hierdoor zijn de aankopen van de doelgroep voornamelijk impulsaankopen (Jones & Sasser, 1995). Vier respondenten zijn van huurling naar trouwe klant *(loyalist)* veranderd, omdat zij opnieuw tickets hebben gekocht voor één of meerdere voorstellingen. Volgens Jones & Sasser (1995) duidt dit ‘zeer tevreden’ klanten aan, omdat zij blijven terugkomen.

## 7.4 Communicatiemiddelen

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

## 7.5 Hypotheses

Deze paragraaf licht toe of de hypotheses overeenkomen met de theorie.

**Hypothese 1:** Als de consument aangeeft dat het aanbod hem aanspreekt, dan leidt dit tot een herhaalaankoop waardoor de organisatie toekomstige resultaten kan voorspellen.

## De eerste hypothese is aangenomen. Uit het fieldresearch blijkt dat het aanbod aanspreekt en de organisatie toekomstige resultaten kan voorspellen. Dit is in lijn met de theorie van Jones & Sasser (1995).

**Hypothese 2:** Als een organisatie processen inzet om de wensen en behoeften van de consumenten beter te begrijpen en hen aandacht te geven wanneer problemen zich voordoen, dan zullen meer consumenten ‘zeer tevreden’ zijn.

De tweede hypothese is nog niet aangenomen en daarvan is nog onduidelijk of de theorie klopt. Jones & Sasser (1995) beweren dat wanneer de organisatie processen inzet om de consument beter te begrijpen en problemen zich voordoen, dat meer consumenten dan ‘zeer tevreden’ zijn. De onderzoeker raadt de LS – SGZ aan om een vervolgonderzoek te doen omtrent ‘neutrale’, ’ontevreden’ en ‘zeer ontevreden’ consumenten om hypothese 2 te toetsen.

**Hypothese 3:** Als de consument vindt dat de dienst van de organisatie van goede kwaliteit is, dan zal hij zich niet negatief uiten ongeacht hoe hij zicht voelt.

De derde hypothese is aangenomen. Uit het fieldresearch blijkt dat respondenten niet altijd positief waren over bijvoorbeeld de communicatiemiddelen van de organisatie, maar dit los zagen van de dienst die zij aanbiedt. De antwoorden op de vragen 4,6, 9 en 11 (zie bijlage A) zijn door de respondenten wel positief beantwoordt (zie bijlage E, analyseschema 4, 6, 9 en 11).

## 7.6 Eindconclusie

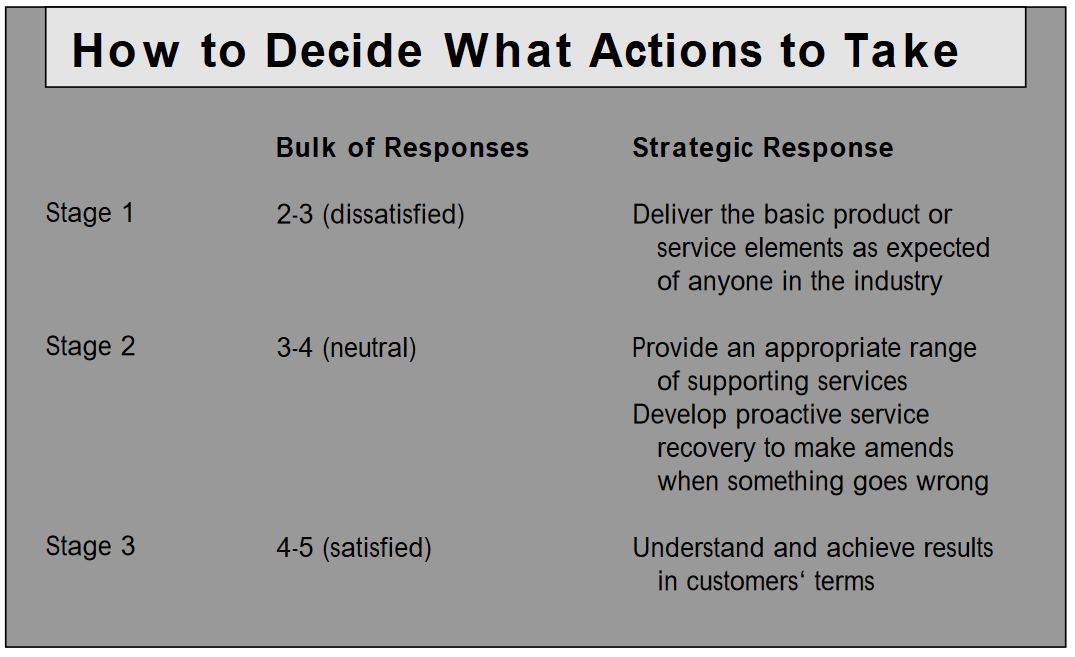
Deze paragraaf beantwoordt de probleemstelling. De probleemstelling van dit onderzoek luidt: ‘*’Hoe kan de communicatie van Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal bijdragen aan de loyaliteit van de doelgroep?’’*

De respondenten zijn ‘tevreden’ consumenten, maar zijn niet loyaal aan de organisatie. De doelgroep valt onder *huurling*. Om loyaliteit te creëren moeten consumenten ‘zeer’ tevreden zijn (Jones & Sasser, 1995). De organisatie kan kijken naar welke factoren voor die groep van belang zijn om zo invloed op hen uit te oefenen. De factoren die voor hen van belang zijn de authenticiteit van de locatie, het gemak van internet en het aanbod. De authenticiteit van de locatie zorgt ervoor dat bezoekers onder de indruk zijn. Het gemak van internet geeft respondenten de mogelijkheid zelf te beslissen wanneer zij informatie opzoeken en tickets kopen. *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.* Daarnaast kunnen communicatiemiddelen ook bijdragen aan het creëren van loyaliteit. Een duidelijke en overzichtelijke benaming spreekt de doelgroep aan. Dit houdt in dat de content zo simpel en direct mogelijk moet zijn. Daarnaast is het van belang dat de link met het theater in alle uitingen te zien is. Als dit niet geval is, kan de doelgroep het associëren met iets anders wat mogelijk negatieve gevoelens oproept. Door deze factoren zodanig te focussen rondom de bezoeker als individu, krijgt hij het gevoel dat de LS – SGZ naar hem luistert, stijgt de klanttevredenheid en is hij een uiteindelijk ‘zeer tevreden’ consument die loyaal is aan de LS – SGZ.

## Aanbevelingen

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen die voortvloeien uit de resultaten en conclusies. Het hoofdstuk beantwoordt de doelstelling: ‘*’Inzicht geven in hoe de LS – SGZ communicatie kan inzetten teneinde een communicatieadvies te geven over hoe zij kan inspelen op de loyaliteit van haar doelgroep.’’*

In het hoofdstuk Theoretisch kader is al eerder aangegeven dat Jones & Sasser (1995) een driestappenplan aanraden in hun theorie. Er zijn drie fases waarin de consument zich kan bevinden. Elke fase kent één of meerdere stappen. De eerste fase richt zich op het prioriteit geven aan het meten van de klanttevredenheid. In de tweede fase moet de organisatie de reacties van de consumenten analyseren en kijken waar de loyaliteit van de consument op is gebaseerd. Is de loyaliteit het resultaat van de waarde die de organisatie aanbiedt met haar diensten? Of is dit het resultaat van valse loyaliteitsmechanismen? De derde fase richt zich op het bepalen van de meest geschikte strategie om zo de klanttevredenheid te verhogen. De doelgroep valt onder *huurling*. Dit zijn klanten waarbij de tevredenheid hoog is, maar de loyaliteit niet. De doelgroep zit in fase 3 (Jones & Sasser, 1995).



Figuur 4: Driestappenplan (Jones & Sasser, 1995)

In fase drie is het van belang dat de organisatie luistert naar wat de consument wil om van ‘tevreden’ consumenten ‘zeer tevreden’ consumenten te maken. Hierbij kijkt de organisatie naar de wensen van de consumenten rondom de communicatiemiddelen. Vervolgens geeft de onderzoeker nog andere aanbevelingen omtrent het creëren van apostelen, een vervolgonderzoek en het naar buitentreden in de media.

## 8.1 Rekening houden met wensen rondom communicatiemiddelen

Deze paragraaf beschrijft welke wensen de doelgroep heeft rondom de communicatiemiddelen van de organisatie. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten vinden dat er een aantal verbeterpunten zijn. De verbeterpunten staan hieronder toegelicht.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

## 8.2 Apostelen creëren

De doelgroep bestaat uit ‘tevreden’ consumenten, maar het doel is om ‘zeer tevreden’ consumenten te krijgen. Volgens Jones & Sasser (1995) zijn apostelen zo tevreden dat zij dit delen met hun omgeving. De respondenten gaven aan dat internet gemak met zich meebrengt. Het internet speelt een belangrijke rol in de relatie tussen de organisatie en de consument. De doelgroep zit ook op Facebook, dus de onderzoeker raadt aan om die twee aan elkaar te linken. Wanneer consumenten tickets kopen, moet er een button op het beeldscherm verschijnen waarin zij kan aangeven op Facebook dat zij naar een evenement gaat in de Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal. Op die manier laat de consument zijn omgeving weten de Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal te bezoeken én is meer in contact met de organisatie op Facebook.

Daarnaast moet de LS – SGZ bezoekers de optie geven een review te schrijven. De bezoekers ontvangen na de voorstelling een e-mail waarin zij hun mening geven over hun ervaring. Hiermee is gelijk duidelijk wat goed en minder goed ging en kan de LS – SGZ dit beter monitoren en verbeteringen toepassen waar nodig.

## 8.3 Vervolgonderzoek

De onderzoeker gaf eerder aan dat er twee vervolgonderzoeken mogelijk zijn. Het eerste vervolgonderzoek zou een profielonderzoek zijn. Er is weinig bekend over de doelgroep van de LS – SGZ en om gerichter te communiceren is het van belang dat de organisatie weet wie zij is. *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.* Eerder is al aangegeven dat het van belang is dat de organisatie naar de consument luistert, omdat dit bijdraagt aan de klanttevredenheid (Jones & Sasser, 1995). Ook kan zij haar communicatiemiddelen gerichter inzetten wanneer bekend is waar de doelgroep zich bevindt.

Het tweede vervolgonderzoek kan zich richten op de tevredenheid van ‘neutrale’, ’ontevreden’ en ‘zeer ontevreden’ consumenten. Op die manier kan de organisatie toetsen of het focussen op de wensen en behoeften van de consument daadwerkelijk bijdraagt aan het krijgen van meer ‘zeer tevreden’ consumenten. Hypothese 2 sluit op dit vervolgonderzoek aan. Het tweede vervolgonderzoek omtrent de van ‘neutrale’, ’ontevreden’ en ‘zeer ontevreden’ consumenten kan de organisatie op de lange termijn uitvoeren.

## 8.4 Media

De respondenten gaven aan dat zij op de hoogte raakten van de voorstelling door de krant. *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.* De krant is een medium dat de doelgroep bereikt en wat aantoont effectief te werken. Om dit te optimaliseren, kan dit gelinkt worden aan het profielonderzoek. Door erachter te komen welke middelen de doelgroep nog meer aanspreekt, weet de organisatie over welke middelen zij al beschikt, welke effectief zijn en welke verbetering vergen om de doelgroep nog beter te bereiken.

## Implementatieplan

In dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeker hoe de organisatie de aanbevelingen kan realiseren. Aan de hand van de aanbeveling ontstaat een plan dat aantoont wie verantwoordelijk is voor welke acties, op welk moment en wat de kosten en opbrengsten zijn.

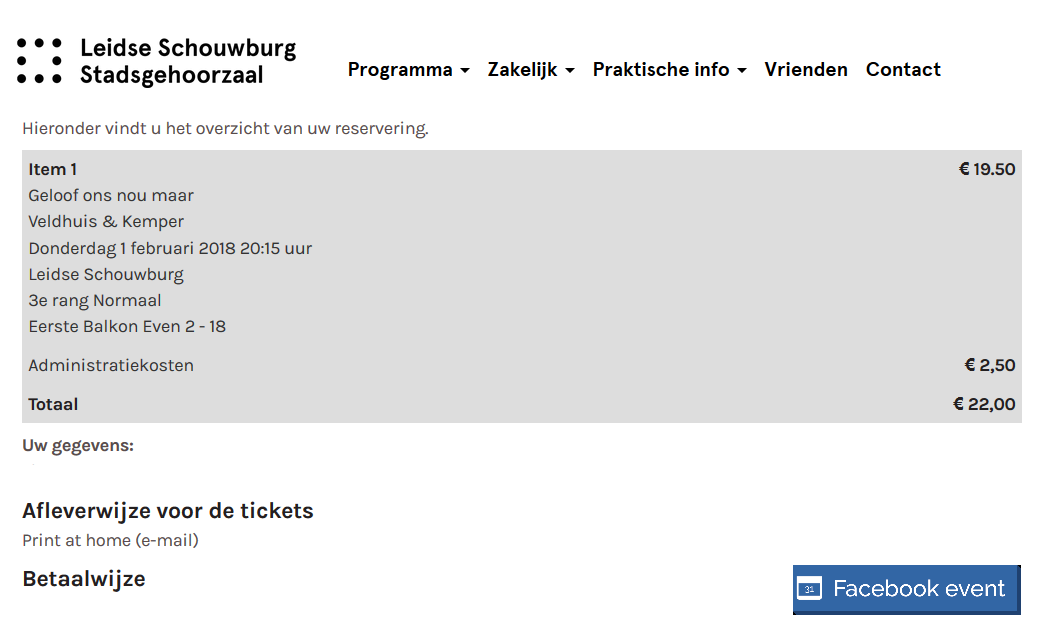
9.1 Implementatie aanbeveling 1

Uit het onderzoek blijkt dat respondenten het belangrijk vinden dat de link met het theater zichtbaar is in de communicatiemiddelen van de LS – SGZ. De onderzoeker beveelt haar aan hiermee rekening te houden bij de eerstvolgende uiting. Om dit te realiseren kan de afdeling Marketing gebruikmaken van de Brainstorming theorie van Alex Osborn (1953). Tijdens het brainstormen kan zij bespreken wat het doel is van de uiting en welke kleuren bij dat doel passen.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

9.2 Implementatie aanbeveling 2

De onderzoeker beveelt de LS – SGZ aan om een Facebookbutton op het beeldscherm te laten verschijnen wanneer consumenten tickets kopen. Op die manier kan de consument op Facebook laten weten dat zij een voorstelling in de Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal gaat bezoeken. Deze button leidt naar de pagina van het evenement (de voorstelling) op Facebook zodat de consument alleen nog zijn status op ‘aanwezig’ hoeft te zetten. Dit ziet er al volgt uit:



Figuur 7: Voorbeeld toevoeging Facebookbutton

De keuze om dit te delen ligt nog steeds bij de consument, maar de organisatie maakt hem op deze manier wel attent op de mogelijkheid. Doordat de consument zich aanmeldt voor het Facebook evenement, deelt zij met haar omgeving dat zij een bezoek brengt en toont dit aan in hoeverre zij zich verbonden voelt met de LS – SGZ. Aan deze verbetering zijn geen kosten of risico’s aan verbonden. De verantwoordelijke is de afdeling Marketing. Het aantal manuren is variabel, omdat onbekend is hoelang de medewerker erover doet om de Facebookbutton te installeren op de website. Na de installatie, hoeft de medewerker hier niets meer aan te doen tenzij er iets misgaat in het proces van aanmelding bij het evenement.

9.3 Implementatie aanbeveling 3

De onderzoeker beveelt de LS – SGZ aan om een vervolgonderzoek te doen in de vorm van een profielonderzoek. Het profielonderzoek richt zich op de interesses en leefstijl van de doelgroep. Op die manier krijgt de LS – SGZ een beter beeld van wie haar doelgroep is, wat haar beweegt en waar zij zich bevindt. Het inhuren van externe onderzoekers kan veel geld kosten, dus raadt de onderzoeker aan om een afstudeerder aan te nemen en het onderzoek uit te laten voeren.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

De onderzoeker raadt de afstudeerder aan om een kwantitatieve methode te handhaven in de vorm van enquêtes. Volgens Verhoeven (2011) zijn kwantitatieve methodes geschikt wanneer het doel is om cijfermatige informatie te winnen omtrent objecten, organisatie of personen. Deze aanbeveling kent kosten en risico’s. De kosten bestaan uit de stagevergoeding. Een risico is het niet goed genoeg toepassen van de methodes waardoor dit de resultaten van het onderzoek naar beneden haalt. Hierdoor zou de afstudeerder geen concreet advies kunnen geven aan de LS – SGZ.

9.4 Implementatie aanbeveling 4

De onderzoeker beveelt de LS – SGZ aan persberichten te blijven sturen naar lokale kranten. Uit het vervolgonderzoek kan naar voren welke komen middelen de doelgroep nog meer aanspreken. Op basis daarvan kan de organisatie beslissen of zij alleen naar het Leidsch Dagblad persberichten blijft sturen of dit uitbreidt naar andere media, zowel offline als online. Persberichten zijn gratis en dus zijn hier geen kosten aan verbonden tenzij de LS – SGZ een advertentie in de krant wil plaatsen. Op die manier brengt de LS – SGZ haar aanbod weer onder de aandacht van de doelgroep en levert dit meer naamsbekendheid op.

9.5 Presentatie

De onderzoeker presenteert haar resultaten, conclusies, aanbevelingen en implementatieplan aan de afdeling Marketing van de LS – SGZ. Dit doet zij om aan te tonen wat uit het onderzoek is gekomen, welke aanbevelingen daaruit voortvloeien en waarom en hoe de organisatie dit in de praktijk kan toepassen. Dit zal zij doen in week 3 of week 4 van 2018.

## 10. Discussie

## *Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

## Literatuurlijst

Carré, z.j. Theaterzaal. Geraadpleegd via <https://carre.nl/pagina/theaterzaal>

Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017. Bezoek professionele podiumkunsten kruipt uit het dal. Geraadpleegd via <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/02/bezoek-professionele-podiumkunsten-kruipt-uit-het-dal>

Centraal Bureau voor de Statistiek Statline, 2017. Professionele podiumkunsten; capaciteit, voorstellingen, bezoekers, regio. Geraadpleegd via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70077NED&D1=a&D2=0&D3=a&HDR=G2&STB=G1,T&VW=T>

Curasi, C.F., Kennedy, K. (2002). ‘From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses’, *Journal of Services Marketing*, pp 322-341

Dick, A.S., Basu, K. (1994). ‘Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 99-113

EM-cultuur, 2017. Podium overzicht 2017. Geraadpleegd via <http://forms.em-cultuur.nl/podium-overzicht-2017/>

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A. (1994) ‘Putting the Service-Profit Chain to Work’, *Harvard Business Review,* March-April, pp. 164-174

Heskett, J.L., Sasser, E., Wheeler, J. (2008) *Ownership Quotient: ‘Putting the Service-Profit Chain to Work for Unbeatable Competitive Advantages’,* Boston, Harvard Business School Press.

Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley.

Jones, T.O., Sasser, W.E.(1995) ‘*Why Satisfied Customers Defect’*, Harvard Business Review, November-December, pp-88-99

Ketterij, B. (2016). *Welk social media-kanaal kies je? 12 platformen vergeleken.* Geraadpleegd via <https://www.frankwatching.com/archive/2016/03/18/welk-social-media-kanaal-past-het-best-12-platformen-infographic/>

Leiden Bio Science Park, z.j. *Facts and figures*. Geraadpleegd via <https://leidenbiosciencepark.nl/the-park/facts-and-figures>

Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, 2017. THEATER EN MUZIEK LEIDEN 2017|2018. Leiden, Nederland.

Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, (2017)a. *Homepage*. Geraadpleegd via <https://leidseschouwburg-stadsgehoorzaal.nl/>

Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, (2017)b. *Leidse Schouwburg*. Geraadpleegd via <https://leidseschouwburg-stadsgehoorzaal.nl/geschiedenis-leidse-schouwburg>

Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, (2017)c. *Stadsgehoorzaal*. Geraadpleegd via <https://leidseschouwburg-stadsgehoorzaal.nl/geschiedenis-stadsgehoorzaal>

Luxor, z.j. Nieuwe Luxor Theater. Geraadpleegd via <https://www.luxortheater.nl/het_theater/Nieuwe_Luxor_Theater/>

Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). Kwalitatief marktonderzoek. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Michels, W. (2013) Handboek Communciatie. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Nederstigt, J. & Poiesz, T. (2010). Consumentengedrag. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Oliver, R.L. *‘Whence Customer Loyalty?’,* Journal of Marketing, special issue, pp 33-44

Oomen, S. (2017). *Profielanalyse Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, Theater Castellum Alphen, Stadstheater Zoetermeer.* Geraadpleegd via geanonimiseerde bron

Osborn, A.F. (1963). Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving, (3rd red.), New York, Charles Scribner’s Sons.

Rowley  J  (2005).  The  four  Cs  of  Customer  Loyalty.   Marketing  Intelligence & Planning, 23( 6),  574  -­‐  581

Spencer, D. (2009). Card sorting: designing usable categories. New York: Rosenfeld Media

Van Den Broek, A., De Rooij, P. (2013). Wat beweegt het publiek?. Geraadpleegd via <http://customerbonding.nl/kennis/afbeeldingen/Van%20den%20Broek%20De%20Rooij%20Vrijetijdstudies%20publiek%20interesse%20theater%20concertgebouw%202013.pdf>

Van der Heijden, M. (2013). *De stad Leiden.* Geraadpleegd via <http://leiden.nu/stadpolitiek/artikel-stad-en-politiek>

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek?. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Walter, E. (2014). 40 Eye-Opening Customer Service Quotes. Geraadpleegd via [*https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/03/04/40-eye-opening-customer-service-quotes/#50326026b7b0*](https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/03/04/40-eye-opening-customer-service-quotes/#50326026b7b0)

## Bijlagen

## Bijlage A – Topic guide

## Bijlage B – Card sorting

## Bijlage C – Communicatiemiddelen

## Bijlage D – Verbatims

## Bijlage E – Analyseschema’s

## Bijlage F – Beoordeling bedrijfsbegeleider

## Bijlage G – Logboek

## Bijlage A – Topic guide

Deze topic guide gebruikt de onderzoeker als hulpmiddel voor de interviews. De respondenten hebben de mogelijkheid om hun antwoorden te geven.

**Doelgroep**

Bezoekers die woonachtig zijn in Leiden en omstreken en één keer naar een voorstelling of concert zijn geweest in de Leidse Schouwburg of Stadsgehoorzaal in seizoen 16/17 en hun laatste bezoek daarvoor is minstens vijf jaar geleden. Het gaat hier om bezoekers die alleen naar het genre cabaret of muziek zijn geweest.

**Deelvragen**

De interviews moeten uiteindelijk een inzicht geven op de deelvragen van het onderzoek. De deelvragen voor het onderzoek zijn:

1. Wie is de doelgroep van de LS-SGZ?

2. Welke factoren zijn van belang voor de onderzoeksdoelgroep?

3. Over welke factoren beschikt de LS-SGZ in de huidige situatie volgens de onderzoeksdoelgroep?

**Technieken:** Card sorting

**Algemeen**

Onderzoeker: Chelsea Ghirrao

Locatie: Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal

Duur: 45 minuten tot 60 minuten

Benodigdheden: Apparatuur om audio op te nemen, laptop, geprinte

communicatie-uitingen en card sorting kaarten.

Introductie interview (duur: +/- 5 minuten)

* Respondent welkom heten
* Onderzoek en doel toelichten

Onderwerp: aanraking Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal?

(duur: +/- 5 minuten)

1. Hoe kent u de LS-SGZ?
2. Naar welk(e) voorstelling/concert bent u geweest?

Onderwerp: Tevredenheid (duur: +/- 15 minuten)

1. Hoe heeft u de avond ervaren?
2. Wat vond u van de zaal? (zicht, geluid en licht)
3. Hoe raakte u op de hoogte van de voorstelling/het concert?
4. Waarom koos u toen voor de LS – SGZ?
5. Had u vooraf verwachtingen?
6. Op welke wijze heeft u uw ticket(s) gekocht?
7. Hoe komt het dat u niet vaker een voorstelling/concert heeft bezocht?  
     
   Onderwerp: Communicatiemiddelen\* (duur: +/- 15 minuten)
8. Welke offline uiting spreekt u meer aan?
9. Welke nieuwsbrief spreekt u meer aan?
10. Welke facebookpost spreekt u meer aan?
11. Welke tweet spreekt u meer aan?

*\* Vragen om toelichting*

Card sorting\* (duur: +/- 15 minuten)

Leg de volgende kaartjes op volgorde van minst belangrijk naar meest belangrijk (wat voor u van toepassing is)

* Voorstelling/concert kwaliteit
* Ticketprijs
* Vriendelijkheid personeel
* Voorzieningen locatie (catering, sanitair)
* Bereikbaarheid locatie
* Het kopen van een kaartje (snelheid, gemak)
* *Vragen om toelichting*

Onderwerp: Loyaliteit (duur: +/- 10 minuten)

1. Bent u bekend met het aanbod van seizoen 17/18?
2. Spreekt het aanbod van seizoen 17/18 u om dit seizoen opnieuw een bezoek te brengen?

– Waarom wel/niet?

1. Gaat u weleens naar andere theaters?

– Zo ja: naar welk(e) theater(s) en waarom?

– Zo nee: waarom niet?

Onderwerp: Algemeen (duur: +/- 2 minuten)

1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat is uw woonplaats?

Afsluiting interview (duur: +/- 5 minuten)

* Bedanken voor komst
* Waardebon overhandigen

## Bijlage B – Card sorting

De respondenten konden onderstaande kaartjes op volgorde leggen van minst belangrijk naar meest

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

## Bijlage C – Communicatiemiddelen

In deze bijlage staan de communicatiemiddelen die de onderzoeker aan de respondenten heeft voorgelegd.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

## Bijlage D – Verbatims

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

## Bijlage E – Analyseschema’s

In deze bijlage staan alle antwoorden van alle respondenten in een schema verwerkt. Per vraag staat per respondent in een steekwoord of in steekwoorden het antwoord omschreven. Vervolgens is dit onderbouwd met een citaat uit dat interview. De analyseschema’s zijn verdeeld in een aantal categorieën.

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

## Bijlage F – Beoordeling bedrijfsbegeleider

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*

## Bijlage G – Logboek

*Een deel van de tekst is verwijderd in verband met anonimiteit.*