

12 JUNI 2017



VORSTELIJK ROUWEN

CONDOLEANCES BIJ KASTEEL WOERDEN

CAROLINE BOELE

Vorstelijk rouwen bij Kasteel Woerden

Een marketingplan voor het aantrekken van de condoleancemarkt voor Kasteel Woerden

Auteur: Caroline Boele
Studentnummer: 339819

Opleiding: Saxion
Hospitality Business School
Hotelmanagement
Veltijd
7311 PE Apeldoorn



Opdrachtgever: Gert Jan Stok, Eigenaar Kasteel Woerden
Kasteel Woerden
Kasteel 3
3441 BZ Woerden



Eerste examinator: Mevrouw K. Sliedrecht
Tweede examinator: Mevrouw S. Ten Tije

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie 'Vorstelijk rouwen bij Kasteel Woerden'. Dit marketingplan is in opdracht van de salesafdeling van Kasteel Woerden geschreven. Tevens is dit afstudeeronderzoek de laatste fase van mijn opleiding Hotelmanagement aan Saxion te Apeldoorn.

In de periode van 6 februari 2017 tot en met 12 juni 2017 heb ik mijn thesis geschreven. Op woensdag en donderdag heb ik dit gedaan bij Kasteel Woerden op locatie, de andere dagen heb ik dit thuis gedaan.

Mijn dank gaat uit naar Iris van Es en Gert-Jan Stok, werkzaam bij Kasteel Woerden. Gedurende mijn afstudeersemester hebben zij diverse keren mijn gemaakte stukken doorgelezen en feedback gegeven. Ook stonden zij altijd open voor vragen om mij zo verder te kunnen helpen met mijn onderzoek.

Ook mevrouw Keun Sliedrecht, mijn eerste examiner, wil ik bedanken. Ik wil u bedanken voor uw tijd en feedback. U was altijd bereikbaar via de mail en regelmatig had u tijd voor een gesprek. Tijdens deze gesprekken op school gaf u mij bruikbare feedback op mijn gemaakte stukken en hielp u mij vooruit kijken naar wat ik moest gaan doen.

Tot slot wil ik de respondenten van de Funeral Fair en de respondenten die mee hebben gewerkt aan een interview bedanken. Zij hebben er voor gezorgd dat ik genoeg input had om deze scriptie te kunnen schrijven.

Caroline Boele

Kockengen, 12 juni 2017

Managementsamenvatting

Kasteel Woerden is een evenementenlocatie midden in het Groene Hart. De visie van Kasteel Woerden is om dé evenementenlocatie in het Groene Hart te worden.

Op dit moment vinden er veel zakelijke- en particuliere evenementen en huwelijksbijeenkomsten plaats. In 2016 hebben er op toevallige basis zeven condoleances plaatsgevonden op het Kasteel, maar Kasteel Woerden wil graag structureel condoleances gaan verzorgen. Dit is een markt die het Kasteel graag aan wil trekken, omdat dit zorgt voor meer omzet. Omdat er op dit moment alleen sporadisch condoleances plaatsvinden bij het Kasteel is er een gebrek aan informatie over de markt. Het doel van dit onderzoek was daarom ook om inzicht te krijgen in de condoleancemarkt. Met de condoleancemarkt wordt alleen de condoleances, het samenzijn vooraf of na de uitvaart, en niet de gehele uitvaart bedoeld. Ook gaat het om regionale condoleances, omdat een condoleance altijd op lokaal of regionaal niveau plaatsvindt.

Het doel van het advies was om de condoleancemarkt aan te trekken, zodat condoleances structureel verzorgd kunnen worden op het Kasteel. Om dit advies te kunnen formuleren stond gedurende dit onderzoek de volgende managementvraag centraal: *Hoe kan Kasteel Woerden de condoleancemarkt aantrekken om zo meer omzet te genereren?*

Om dit managementvraagstuk te beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen in dit onderzoek beantwoord:

1. Hoe ziet het huidige gastenbestand van Kasteel Woerden eruit?
 - A. Wat zijn geografische kenmerken van de huidige gasten?
 - B. Hoe worden de huidige gasten bereikt?
 - C. Wat zijn de redenen voor het bezoek?
2. Wat zijn kenmerken van de condoleancemarkt?
 - A. Wat zijn huidige trends en ontwikkelingen in deze sector?
 - B. Op welke manier wordt er ingespeeld op de huidige trends en ontwikkelingen in de condoleancemarkt?
 - C. Welke marketingstrategieën van de marketingmix worden door andere locaties ingezet om de condoleancemarkt te bereiken?
 - D. Hoe ziet gastvrijheid eruit binnen de guest journey van de gasten?

Om de vragen te beantwoorden is er allereerst een documentenanalyse gedaan. Het boekingssysteem van het Kasteel, 'Smart Event Manager' is geanalyseerd. Ook de huidige marketingstrategieën van het Kasteel zijn middels een documentenanalyse geanalyseerd.

Vervolgens zijn er vijf interviews gehouden. Deze interviews zijn gehouden met een uitvaartondernemer van Monuta en unieke locaties die al succesvol condoleances organiseren. Ook de Funeral Fair, 'hét lifestyle evenement voor persoonlijk afscheid' is bezocht. Hier is middels een korte vragenlijst het gesprek aangegaan met verschillende uitvaartondernemers.

Het belangrijkste resultaat is dat het vooral erg belangrijk is om een netwerk van uitvaartondernemers op te bouwen. Het eerste advies is daarom ook om een netwerk op te bouwen van uitvaartondernemers door middel van het organiseren van een bijeenkomst op locatie. Het tweede advies is om de uitvaartondernemers die niet aanwezig kunnen zijn bij de bijeenkomst persoonlijk op te zoeken. Het derde advies is om de condoleancepagina op de website van Kasteel Woerden aan te scherpen.

Inhoud

1 Inleiding	7
1.1 De opdrachtgever	7
1.2 Aanleiding van het onderzoek en het advies	7
1.3 Onderzoeksopzet en onderzoeksvragen	8
1.3.1 Analyseren van het huidige gastenbestand	8
1.3.2 Analyseren van de condoleancemarkt	9
1.4 Leeswijzer	9
2 Theoretisch kader	10
2.1 Segmentatiemodel	10
2.2 Trends en ontwikkelingen op het gebied van condoleances	10
2.3 Condoleances en gastvrijheid	11
2.4 De marketingmix	13
2.5 Operationalisering	13
3 Aanpak van het onderzoek	14
3.1 Onderzoeksstrategie	14
3.2 Fase analyseren van het huidige gastenbestand	14
3.3 Fase analyseren van de condoleancemarkt	15
3.3.1 Opzet van de fase	15
3.3.2 Respondenten	16
4 Resultaten	18
4.1 Analyse huidige gastenbestand Kasteel Woerden	18
4.1.1 Analyse huidige gastenbestand	18
4.1.2 Invulling SDP-model	19
4.2 Analyseren van de condoleancemarkt	19
4.2.1 Trends en ontwikkelingen	20
4.2.2 Guest journey	22
4.2.3 Marketingmix	24
4.2.4 Verbanden tussen de kernbegrippen	28
5 Conclusie	Fout!
Bladwijzer niet gedefinieerd.1	
5.1 Fase analyseren van het huidige gastenbestand	31
5.2 Fase analyseren van de condoleancemarkt	31
5.3 Inzichten	33
6 Discussie	34
6.1 Begripsvaliditeit	34
6.2 Interne validiteit	34
6.3 Externe validiteit	34
6.4 Betrouwbaarheid	35

7 Advies	36
7.1 Opbouw advies	36
7.2 Eerste advies – Opbouwen van een netwerk met uitvaartondernemers	37
7.2.1 Multicriteria-analyse	38
7.2.2 Implementatieplan	39
7.2.3 Financiële consequenties	40
7.3 Tweede advies – Een salesmedewerker naar de uitvaartondernemers toe te laten gaan	41
7.3.1 Implementatieplan	41
7.3.2 Financiële consequenties	42
7.4 Derde advies – Inzetten van promotiekanalen	43
7.4.1 Multicriteria-analyse	44
7.4.2 Implementatieplan	45
7.4.3 Financiële consequenties	47
7.5 Tot slot	47
Nawoord	49
Literatuurlijst	51
Bijlagen	54
Bijlage I Het zoekproces	55
Bijlage II Rouwcurve	58
Bijlage III Guest journey	59
Bijlage IV SDP-model	60
Bijlage V Marketingmix	61
Bijlage VI Operationalisering	62
Bijlage VII Interview guides	65
Bijlage VIII Documentenanalyse best practices	68
Bijlage IX Transcripten	72
Respondent 1 Kameryck	73
Respondent 2 De Lantaern	80
Respondent 3 Le Patapouf	94
Respondent 4 Crematorium Noorderveld (onderdeel van Monuta)	102
Respondent 5 Kasteel Geldrop	118
Respondenten Funeral Fair	122
Bijlage X Codebomen	127
Bijlage XI Overige resultaten	130
Bijlage XII Overzicht van uitvaartondernemers	138
Bijlage XIII Voorbeelden voor de condoleancepagina	139
Bijlage XIV Uitwerking advies 'adverteren in regionale kranten'	141

Figuren– en tabellenlijst

Figuren

- Figuur 4.1 Boekingskanaal
Figuur 4.2 Geografische kenmerken

Tabellen

- Tabel 3.1 Overzicht van de respondenten
Tabel 4.1 Schematische weergave van de trends en ontwikkelingen
Tabel 4.2 Schematische weergave van de guest journey
Tabel 4.3 Schematische weergave van de marketingmix
Tabel 4.4 Schematische weergave verbanden trends en ontwikkelingen en de guest journey
Tabel 4.5 Schematische weergave verbanden trends en ontwikkelingen en de marketingmix
Tabel 4.6 Schematische weergave verbanden guest journey en marketingmix
Tabel 7.1 Puntensamenstelling multicriteria-analyse
Tabel 7.2 Multicriteria-analyse voor het opbouwen van een netwerk met uitvaartondernemers
Tabel 7.3 Kostenanalyse voor de bijeenkomst
Tabel 7.4 Kostenanalyse voor persoonlijk bezoek aan de uitvaartondernemers
Tabel 7.5 Multicriteria-analyse voor promotie
Tabel 7.6 Kostenanalyse voor de condoleances aantonen op de website
Tabel 7.7 Exploitatiebegroting per condoleance
Tabel 7.8 Exploitatiebegroting 2018

1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt allereerst achtergrondinformatie over Kasteel Woerden gegeven. Vervolgens wordt de aanleiding voor dit onderzoek beschreven. Op basis hiervan zijn onderzoeks- en adviesdoelen en hoofd- en deelvragen geformuleerd.

1.1 De opdrachtgever

Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor Kasteel Woerden. Dit kasteel is gevestigd midden in de stad Woerden. Het Kasteel heeft eeuwenlang een belangrijke rol gespeeld in de geschiedenis van de stad. Welke rol het Kasteel ook had, het was altijd een veilige plaats voor haar gasten. Als unieke locatie en belangrijk monument van Woerden wordt tegenwoordig deze traditie voortgezet voor allerlei feesten en gelegenheden.

Ruim 600 jaar geleden werd het Kasteel in korte tijd gebouwd en domineert sindsdien de binnenstad van Woerden. Aan het einde van de 15^e eeuw werd het Kasteel gebruikt als ambtswoning van de Baljuw van het Land van Woerden. Het Kasteel behield tot aan het einde van de 18^e eeuw deze functie. In de 19^e eeuw werd het Kasteel een tijd een gevangenis voor mannen en later ook voor vrouwen. Hierna werd het Kasteel gebruikt als Centraal Magazijn legergoederen. Deze functie behield het Kasteel tot begin jaren '80 van de vorige eeuw. Op dit moment wordt het Kasteel gezien als "het meest imposante monument van Woerden" en is het Kasteel een inspirerende locatie voor diverse bijeenkomsten, zoals vergaderingen, trainingen, workshops, feesten en bruiloften. Bijeenkomsten tot 850 personen zijn mogelijk in het Kasteel. De zeven zalen ademen geschiedenis en zijn van alle moderne gemakken voorzien. Ook heeft het Kasteel een restaurant. In het weekend kunnen gasten hier terecht voor een high-tea, high wine of high beer (Kasteel Woerden, 2017). De slogan van Kasteel Woerden is 'onbezorgde gastvrijheid', dit betekent dat bij elke bijeenkomst gastvrijheid centraal staat (Kasteel Woerden, 2017).

De visie van Kasteel Woerden is om dé evenementenlocatie van het Groene Hart te worden. Kasteel Woerden is onderdeel van horecaonderneming P4 en wil dit dan ook bereiken volgens de P4 filosofie. Dit betekent dat ondernemen, gastvrijheid en exploitatie wordt gecombineerd met evenwicht tussen People, Profit, Planet en Pleasure. P4 gelooft dat gastvrijheid en culinair genieten gecombineerd kan worden met evenementen, dit noemt men ook wel 'onbezorgde gastvrijheid' (Kasteel Woerden, 2017). Verder opereert Kasteel Woerden duurzaam en is maatschappelijk betrokken. Een voorbeeld hiervan is dat het Kasteel het gebouw deelt met Allertzorg en met Abrona. Abrona is een woongroep voor mensen met een verstandelijke beperking (I. van Es, persoonlijke communicatie, 15 februari 2017).

1.2 Aanleiding van het onderzoek en het advies

Zoals beschreven zijn er veel gelegenheden waarvoor men bij Kasteel Woerden terecht kan en staat gastvrijheid hier altijd bij centraal. Op dit moment worden er sporadisch condoleances gehouden in het Kasteel. Dit is een markt die het Kasteel graag aan wil trekken, omdat dit zorgt voor meer omzet.

In 2016 hebben er op toevallige basis zeven condoleances plaatsgevonden. Een wens van de opdrachtgever is om condoleances structureel te verzorgen. Volgens Alfine uitvaarten (2015) overlijden in Nederland jaarlijks 140.000 mensen. De verwachting is dat dit aantal de komende tien jaar toe gaat nemen tot ongeveer 214.000 overledenen in 2050. Dit komt vooral door de babyboomers, geboren in het jaar vlak na de Tweede Wereldoorlog (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader). Automatisch betekent dit ook dat er een toename is in condoleances en hier voor het Kasteel omzet te behalen valt.

Verder speelt tegenwoordig de locatie bij condoleances een steeds belangrijkere rol. Er wordt steeds vaker gekozen voor een bijzondere locatie, zodat er in sfeer afscheid genomen kan worden (Van der Spek uitvaart, 2015). Ook volgens Dunweg (2016) wordt de locatie steeds belangrijker bij condoleances. Mensen kiezen steeds vaker voor een persoonlijke locatie en persoonlijke hapjes, om zo in sfeer afscheid te nemen (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader). Omdat Kasteel Woerden wordt gezien als 'hét meest imposante monument van Woerden' (Kasteel Woerden, 2017) en cultureel erfgoed is, is

het Kasteel een unieke locatie waar condoleances bij passen. Bovendien is direct naast het Kasteel de Bonaventura kerk gevestigd en zijn er in de gehele stad meerdere kerken te vinden. Ook is er dichtbij het Kasteel een begraafplaats gevestigd. Wat dit betreft is het Kasteel gunstig gelegen en kan de gehele afscheidsceremonie dicht bij elkaar plaatsvinden.

Omdat er op dit moment alleen sporadisch condoleances plaatsvinden bij het Kasteel is er een gebrek aan informatie over de markt. Het doel van dit onderzoek is daarom ook om inzicht te krijgen in de condoleancemarkt. Met de condoleancemarkt worden alleen de condoleances, het samenzijn vooraf of na de uitvaart, en niet de gehele uitvaart bedoeld. Ook gaat het om regionale condoleances, omdat een condoleance altijd op lokaal of regionaal niveau plaatsvindt.

Vervolgens is het doel van het advies om de condoleancemarkt aan te trekken, zodat condoleances structureel verzorgd kunnen worden op het Kasteel. Om dit advies te kunnen formuleren staat gedurende dit onderzoek de volgende managementvraag centraal: *Hoe kan Kasteel Woerden de condoleancemarkt aantrekken om zo meer omzet te genereren?*

1.3 Onderzoeksopzet en onderzoeksvragen

Om het managementvraagstuk te beantwoorden zijn nieuwe inzichten nodig. Daarom is het onderzoek opgedeeld in twee fases. Per fase zijn er hoofd- en deelvragen geformuleerd die helpen om antwoord te geven op het managementvraagstuk.

1.3.1 Analyseren van het huidige gastenbestand

De eerste fase is het analyseren van het huidige gastenbestand. Er is gekeken naar geografische kenmerken, de redenen van het bezoek aan het Kasteel en via welk boekingskanaal huidige gasten boeken. Hier is voor gekozen, omdat het Kasteel door de condoleancemarkt aan te trekken een nieuwe dienst gaat leveren. Deze dienst moet gepromoot worden en moet aansluiten bij de huidige gasten en werkwijze van het Kasteel.

Op dit moment richt het Kasteel zich op drie segmenten, namelijk: huwelijken, zakelijke evenementen en particulieren (Kasteel Woerden, 2017). Door per segment geanalyseerd te hebben waar de gasten vandaan komen is gekeken op welke steden of provincies de marketing voor condoleances gericht kan worden. Door inzichtelijk gemaakt te hebben via welk boekingskanaal er geboekt is, is gekeken hoe de meeste boekingen gerealiseerd worden. Hier is voor gekozen, omdat wanneer de meeste boekingen via de website worden gemaakt, het belangrijk is dat de condoleances duidelijk vermeld staan op de website. Na het segmenteren is het SDP-model ingevuld voor de condoleancemarkt (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader). Verder is er geanalyseerd welke marketingstrategieën Kasteel Woerden op dit moment inzet. Hier is voor gekozen, om er zo voor te zorgen dat de marketing voor de condoleances aansluit bij de huidige werkwijze van Kasteel Woerden en om te kijken welke kanalen het Kasteel op dit moment inzet.

In de fase analyseren van het huidige gastenbestand staan de volgende onderzoeksvragen centraal:

1. Hoe ziet het huidige gastenbestand van Kasteel Woerden eruit?
 - A. Wat zijn geografische kenmerken van de huidige gasten?
 - B. Hoe worden de huidige gasten bereikt?
 - C. Wat zijn de redenen voor het bezoek?

Door deze fase is er inzicht verkregen in de huidige gasten en marketingstrategieën van Kasteel Woerden. Zo is de organisatie helder in kaart gebracht. Dit is belangrijk, om zo de condoleancemarkt op de juiste manier naar het Kasteel toe te trekken. Deze fase is vooral een tussenstap voordat er naar fase twee kon worden gegaan. Voor dit onderzoek is het belangrijk om eerst inzicht te krijgen in waar het kasteel op dit moment staat om er zo voor te zorgen dat het gegeven advies aansluit bij het Kasteel.

1.3.2 Analyseren van de condoleancemarkt

De tweede fase is het analyseren van de condoleancemarkt. Voor dit onderzoek is onderzocht wat er gaande is in de condoleancemarkt. Daarom is er inzicht verkregen in huidige trends en ontwikkelingen en hoe hier op ingespeeld kan worden. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat onder andere locatie en personalisatie huidige trends zijn (zie hoofdstuk 2, Theoretisch kader). Omdat Kasteel Woerden de condoleancemarkt wil bereiken is er ook inzicht verkregen in welke marketingstrategieën het beste bij deze markt passen.

Onderzoek naar hoe de condoleancemarkt eruit ziet is gedaan door het afnemen van een interview met een uitvaartondernemer van Monuta, door het bezoeken van de Funeral Fair en door het afnemen van vier interviews bij andere locaties die al succesvol condoleances organiseren (best practices). De locaties die voor dit onderzoek dienen als best practices zijn unieke locaties, zoals een voormalig klooster, landelijk gelegen locatie en een kasteel. Hier is voor gekozen, omdat deze personen dagelijks in aanraking komen met de condoleancemarkt. Daarom weten zij als geen ander hoe deze markt er uit ziet (zie hoofdstuk 3 Aanpak van het onderzoek, paragraaf 3.3.2).

Zoals zojuist beschreven combineert het Kasteel gastvrijheid met People, Profit, Planet, Pleasure. Gastvrijheid staat bij Kasteel Woerden altijd centraal, omdat er diensten worden geleverd. Dit betekent dat gastvrije medewerkers de dag tot een succes maken en er voor kunnen zorgen dat gasten terugkomen. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat de guest journey een onderdeel is van gastvrijheid, daarom is de guest journey meegenomen in de onderzoeksvragen (zie deelvraag D). Ook zijn relevante trends en ontwikkelingen geïnterviewd (zie deelvraag A en B). Uit het literatuuronderzoek blijkt dat onder andere personalisatie een belangrijke trend is in de condoleancemarkt (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader paragraaf 2.2).

In deze fase staan de volgende onderzoeksvragen centraal:

2. Wat zijn kenmerken van de condoleancemarkt?
 - A. Wat zijn huidige trends en ontwikkelingen in deze sector?
 - B. Op welke manier wordt er ingespeeld op de huidige trends en ontwikkelingen in de condoleancemarkt?
 - C. Welke marketingstrategieën van de marketingmix worden door andere locaties ingezet om de condoleancemarkt te bereiken?
 - D. Hoe ziet gastvrijheid eruit binnen de guest journey van de gasten?

Deze fase heeft informatie opgeleverd over de condoleancemarkt, zoals trends en ontwikkelingen, hoe de markt het beste bereikt kan worden en welke rol gastvrijheid speelt bij het organiseren van condoleances. Op basis hiervan is er een volwaardig advies gegeven aan Kasteel Woerden over hoe de condoleancemarkt het beste bereikt kan worden.

1.4 Leeswijzer

Dit onderzoeksrapport begint met een beschrijving van het theoretisch kader (hoofdstuk 2). Na het theoretisch kader is er een plan van aanpak van het onderzoek geschreven (hoofdstuk 3). Vervolgens zijn de resultaten van het onderzoek beschreven (hoofdstuk 4). Hierna wordt in hoofdstuk 5 antwoord gegeven op de onderzoeksvragen die centraal staan gedurende dit onderzoek. Vervolgens wordt de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek geëvalueerd (hoofdstuk 6). Hierna wordt er in hoofdstuk 7 een advies voor Kasteel Woerden geformuleerd. Tot slot wordt er in het nawoord gereflecteerd op het thesisproject (hoofdstuk 8).

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het literatuuronderzoek beschreven. Er wordt onder andere beschreven welke modellen voor dit onderzoek gebruikt gaan worden en waarom deze modellen relevant zijn. Een uitgebreide beschrijving van het zoekproces is te lezen in bijlage I Het zoekproces.

2.1 Segmentatiemodel

Om het huidige gastenbestand van Kasteel Woerden in kaart te brengen zal er gesegmenteerd worden. Segmenteren wordt gedefinieerd als het opdelen van een markt in specifieke (deel)segmenten. Een segment is een groep afnemers die een aantal kenmerken gemeen hebben. Segmenteren kan op basis van een aantal verschillende kenmerken, bijvoorbeeld op basis van demografische, geografische of gedragskenmerken (Muilwijk, 2015). Voor dit onderzoek wordt er gesegmenteerd op basis van geografische kenmerken. Met behulp van het SDP-model wordt vervolgens in kaart gebracht welke segmenten van de condoleancemarkt de meeste potentie bieden voor Kasteel Woerden en welke positionering daarbij past om de afnemer optimaal te kunnen benaderen (Eelants, 2013). Het SDP-model bestaat uit drie stappen, namelijk:

1. Segmenteren: indelen van de markt op basis van bepaalde segmentatiecriteria.
2. Doelmarktbepaling: bepaling van de doelgroep op basis van gecreëerde segmenten.
3. Positioneren: bepaling van imago en identiteit dat samenhangt met de gekozen doelgroep.

Zie bijlage IV SDP-model voor meer informatie over dit segmentatiemodel.

2.2 Trends en ontwikkelingen op het gebied van condoleances

De condoleancemarkt is een markt die volop in ontwikkeling is. Met een condoleance wordt het samenzijn voor of na een uitvaart bedoeld om zo afscheid te kunnen nemen van de overledene (Monuta, 2017). Jaarlijks overlijden in Nederland ongeveer 140.000 mensen. De verwachting is dat dit aantal de komende tien jaar toe gaat nemen tot ongeveer 214.000 overledenen in 2050. Dit komt vooral door de babyboomers, geboren in het jaar vlak na de Tweede Wereldoorlog. Op dit moment kiest 63% van de Nederlanders voor cremen en 37% voor begraven. In 2005 lag die verhouding nog op 52% cremen en 48% begraven (Alfine uitvaarten, 2015). Een uitvaart kost gemiddeld €7.000 en zo'n 70% van de mensen heeft een uitvaartverzekering (RememberMe, 2017).

Waar een condoleance vroeger een formele gebeurtenis was, waarbij mannen een jacquet met hoge hoed en de vrouwen een zwart mantelpakje droegen, wordt dit tegenwoordig steeds meer gezien als een informele gebeurtenis. Ondanks dat een condoleance nog steeds wordt gezien als een droevige aangelegenheid, is het voor veel mensen ook deels een reünie. Zeker als familie niet in de buurt woont (Monuta, 2017). Omdat condoleances steeds vaker worden gezien als een informeel samenzijn speelt de locatie van de condoleance een belangrijke rol:

- Volgens Van der Spek uitvaart (2015) wordt er steeds vaker gekozen voor een belangrijke locatie in plaats van een 'traditioneel' rouwcentrum, zodat er in sfeer afscheid genomen kan worden.
- Ook volgens Dunweg (2016) wordt de locatie steeds belangrijker bij condoleances. Mensen kiezen steeds vaker voor een persoonlijke locatie, zodat de condoleance in eigen sfeer plaatsvindt. Hierdoor kan er echt een persoonlijk afscheid plaatsvinden.

Volgens Dunweg (2016) is persoonlijkheid niet alleen belangrijk met betrekking tot de locatie, maar wordt persoonlijkheid steeds belangrijker in de gehele condoleancemarkt: steeds meer mensen hebben behoefte aan een persoonlijke uitvaart. Zo willen steeds meer mensen dat er een toast wordt uitgebracht of dat het lievelingsdrankje- of hapje van de overleden persoon geserveerd wordt. Ook willen mensen graag maatwerk zien, zodat hun wensen en behoeften in de gelegenheid verwerkt kunnen worden (Baker Tilly Berk, 2014).

Mittal en Lassar (1996) definiëren personalisatie als: *“het sociale aspect van interactie tussen medewerkers die service verlenen en hun klanten”*. Volgens Mittal en Lassar (1996) is personalisatie een belangrijk onderdeel van klanttevredenheid, omdat personalisatie invloed heeft op de perceptie van de klant over de kwaliteit van dienstverlening.

Surprenant en Solomon (1987) stellen dat personalisatie binnen een bedrijf op drie manieren kan, namelijk: *option personalization, programmed personalization en customized personalization*.

- Option personalization is volgens Surprenant en Solomon (1987) de meest voorkomende methode van personalisatie. Dit betekent dat je gasten laat kiezen uit verschillende service mogelijkheden. Dit gebeurt over het algemeen door de gast een aantal keuzemogelijkheden te laten zien waarvan hij of zij de optie kan kiezen die het beste aansluit bij zijn of haar wensen. Als voorbeeld geven Surprenant en Solomon (1987) de Burger King. Met de slogan ‘have it your own way’ zegt de Burger King tegen haar gasten dat zij heel eenvoudig hun eigen specifieke wensen door kunnen geven. Hierbij kan gekozen worden uit de mogelijkheden die op de borden zichtbaar zijn.
- Programmed personalization is volgens Surprenant en Solomon (1987) niet het product of de service operationaliseren, maar de omgang en het contact met de gast. Dit gebeurt door de naam van de gast regelmatig te gebruiken en door aan het begin van het gesprek over de alledaagse dingen te praten, ook wel *small talk* genoemd. Het doel van programmed personalization is dat de gast zich een uniek individu voelt en niet een van de vele gasten.
- Customized personalization is volgens Surprenant en Solomon (1987) gebaseerd op de drang om de gast te helpen naar de beste manier van service om zijn of haar wensen te vervullen. Deze vorm van personalisatie vraagt om veel inspanning. Echter, wanneer deze vorm van personalisatie gecombineerd wordt met option personalization kan dit het vertrouwen van de gast in het bedrijf verhogen. De gast krijgt dan steeds sterker het gevoel dat hij of zij het juiste bedrijf heeft gekozen om zijn of haar wensen te vervullen. Deze vorm van personalisatie gebeurt bijvoorbeeld tussen een makelaar en de persoon die een huis wil verkopen.

Voor dit onderzoek gaat de theorie van Surprenant en Solomon (1987) gebruikt worden. Deze theorie is goed toepasbaar op het Kasteel, omdat zo gekeken kan worden hoe Kasteel Woerden personalisatie kan toepassen bij het organiseren van condoleances.

2.3 Condoleances en gastvrijheid

Uit hoofdstuk 1 Inleiding blijkt dat gastvrijheid een grote rol speelt bij Kasteel Woerden. Op basis hiervan is er literatuuronderzoek gedaan naar het begrip gastvrijheid.

- Volgens Hokkeling en de La Mar (2012) is gastvrijheid *“het prettige, welkome gevoel dat de gast beleefd bij het contact met de gastheer en de dienst van het bedrijf”*.
- Volgens Dommerholt en Hofman (2010) is gastvrijheid *“een warm, gastvrij en welkom gevoel dat je krijgt als je ergens binnenkomt. Dit alles met als doel om het bezoek te veraangemen en onderscheidend vermogen te genereren”*.

Zowel Hokkeling en de La Mar (2012) als Dommerholt en Hofman (2012) stellen dat gastvrijheid een prettig, warm welkom gevoel is. Hokkeling en de La Mar (2012) stellen dat de gast dit prettige, welkome gevoel beleefd bij contact met de gastheer of bij een dienst, terwijl Dommerholt en Hofman (2010) beweren dat de gast dit gevoel ervaart bij binnenkomst. Verder beweren Dommerholt en Hofman (2010) dat het doel van gastvrijheid is het bezoek prettiger te maken en je als bedrijf te onderscheiden van de concurrentie. Bij dit onderzoek sluit de definitie van Dommerholt en Hofman (2012) het beste aan, vanwege het extra toegevoegde element ‘onderscheidend vermogen genereren’. Dit is ook voor het Kasteel van belang, omdat het Kasteel de gasten voor condoleances naar haar kasteel wil trekken en niet naar de concurrent wil zien gaan.

Volgens Blauwendraat (2015) is gastvrijheid bij condoleances erg belangrijk. Nabestaanden en gasten hebben afscheid genomen van een dierbare. Nabestaanden hebben veel te verwerken en dan is het prettig om op een vriendelijke en warme manier te worden ontvangen. Volgens Blauwendraat (2015) draait het bij condoleances veel om gevoel. Het is belangrijk om gasten te laten weten dat ze welkom zijn. Een condoleance vindt maar één keer plaats, dit betekent dat het nooit over gedaan kan worden. Juist daarom is gastvrijheid zo belangrijk. Ook volgens Hogeboom (2017) gaat het bij een condoleance om gastvrijheid. Hogeboom (2017) stelt dat medeleven, oog voor detail en gevoel belangrijk zijn. De meeste nabestaanden hebben verdrietige emoties en als een medewerker dan gevoel toont geeft dat een bepaalde betrokkenheid aan.

Pijls, Groen, Galetzka en Pruyn (2015) beweren dat gastvrijheid te maken heeft met een aantal dimensies die bij condoleances een belangrijke rol spelen, namelijk; welkom, veiligheid en empathie. *Welkom* heeft te maken met het feit dat de gast zich welkom voelt in de omgeving waar de condoleance plaatsvindt. Vooral de eerste indruk, het kennismakingsgesprek om de wensen te inventariseren, is belangrijk. *Veiligheid* heeft te maken met dat de gast zich ontspannen en veilig voelt om emoties te uiten. Vooral bij een condoleance is dit erg belangrijk, omdat de emoties heftig kunnen zijn. De gast moet zich veilig genoeg voelen om deze te kunnen uiten. Tot slot de dimensie *empathie*. Hierbij gaat het om het inlevingsvermogen van de medewerkers. Het is belangrijk om de behoeften en emoties van de gast te herkennen, om hier vervolgens de service op aan te passen. Dit is erg belangrijk bij condoleances, omdat, zoals zojuist beschreven, heftige emoties een rol kunnen spelen. Ook als medewerker mag je gevoel tonen, want dit geeft een bepaalde betrokkenheid aan (Hogeboom, 2017). Gastvrijheid is tenslotte meer dan alleen maar vrolijk en vriendelijk zijn. Het gaat erom dat je een gepaste houding weet te hebben (Hogeboom, 2017). Zeker bij condoleances is dit belangrijk, vanwege de emoties en de fase van het rouwproces waarin de gast zich bevindt.

Volgens Kübler-Ross (2013) hebben mensen namelijk verschillende behoeften en emoties tijdens een rouwproces. Allereerst zitten mensen in de ontkenningsfase. Ze reageren vol ongeloof op het bericht dat iemand is overleden. Vervolgens ontstaan er gevoelens van woede, ergernis en jaloezie wanneer men niet langer kan ontkennen dat iemand overleden is. Ook kunnen mensen depressief worden wanneer het slechte nieuws echt tot hun doordringt. Ze voelen zich machteloos en niet begrepen (zie bijlage II Rouwcurve voor meer informatie). Het is belangrijk om hier als personeel rekening mee te houden. Het is goed om te realiseren dat je bij een condoleance andere gastvrijheid verleent dan bij een bruiloft, waar iedereen vrolijk is.

Binnen het begrip gastvrijheid is de guest journey een belangrijk model. De guest journey brengt de verschillende fasen die een gast doorloopt in kaart.

- Volgens Schelfhorst (2012) kun je met behulp van de verschillende fasen van de guest journey als bedrijf kijken waar je invloed op uit kunt oefenen:

“Het gaat dan om invloed op het aantrekken van meer bezoekers, ze vervolgens meer laten besteden, daarbij zorgen voor een optimale gasttevredenheid en hierdoor het herhaalbezoek te vergroten en tot slot om ambassadeurs te creëren”.

Volgens Schelfhorst (2012) bestaat de guest journey uit een aantal fasen, namelijk: pre-arrival, arrival, stay en departure.

- Dommerholt (2010) stelt het volgende:

“De guest journey is een methode om te kunnen begrijpen welke behoeften er zijn en op welke wijze deze passend ingevuld kunnen worden. Het gebruik van de guest journey draagt bij aan het ontwikkelen van een geïntegreerde visie op gastvrijheid. De klantbeleving staat centraal.”

In dit onderzoek gaat de guest journey gebruikt worden, omdat hiermee duidelijk de verschillende fasen die de gast doorloopt bij het organiseren van een condoleance in kaart worden gebracht.

Hiermee kan, zoals Dommerholt (2010) definieert, gekeken worden welke behoeften er in welke fase

zijn en op basis hiervan kan gekeken worden hoe het Kasteel hier op in kan spelen. In bijlage III Guest journey is meer informatie over de fases van het guest journey model te vinden.

2.4 De marketingmix

Om te kijken welke marketingstrategieën Kasteel Woerden het beste kan gebruiken om de condoleancemarkt aan te trekken gaat gebruik worden gemaakt van de marketingmix. Volgens Diepveen (2017) is de marketingmix een model waarmee de marketingstrategie van een organisatie kan worden ingevuld. De marketingmix bestaat officieel uit vier deelgebieden, maar tegenwoordig wordt er steeds vaker een vijfde deelgebied aan de marketingmix toegevoegd. De vier vaste deelgebieden zijn: product, prijs, plaats, promotie. Het vijfde, optionele, deelgebied is personeel. Hieronder worden de vijf deelgebieden kort toegelicht.

- Product: alle eigenschappen van het product of dienst staan centraal.
- Prijs: alle factoren die invloed hebben op de prijs van een product of dienst.
- Plaats: hier staat de ruimte waar het product of dienst wordt aangeboden centraal.
- Promotie: hiermee wordt alle communicatie om het product of dienst te promoten bedoeld.
- Personeel: vooral bij diensten wordt personeel steeds vaker toegevoegd aan de marketingmix, omdat bij dienstverlenende organisaties het personeel de service verleend rondom de dienst.

Zie bijlage V Marketingmix voor een uitgebreide beschrijving van de marketingmix.

Verder is het belangrijk om te beseffen dat het 'in de markt zetten' van diensten anders is dan het 'in de markt zetten' van producten. Volgens Korteweg (2017) heeft dit te maken met een aantal redenen:

- Een dienst is ontastbaar: dit betekent dat de dienst voorafgaand aan de aankoop niet kan worden gezien. Hierdoor is het voor de afnemer lastig om de kwaliteit van de dienst te beoordelen. Hoe minder materiële zaken er tijdens het dienstverleningsproces aanwezig zijn, hoe groter de onzekerheid over de kwaliteit is voor de afnemers.
- Een dienst is vergankelijk: dit betekent dat een dienst nooit op voorraad gehouden kan worden in tegenstelling tot een product.
- Productie en consumptie vallen samen: dit betekent dat de uitvoering van de condoleance samenvalt met de condoleance zelf in tegenstelling tot bij een product.
- Direct contact tussen aanbieder en afnemer: een dienst is mensenwerk. Vaak maakt het personeel de dienst tot een succes of tot een minder succes. Dit is dan ook de reden dat de marketingmix bij dienstenmarketing de P van personeel heeft. Als een medewerker een stressvolle dag heeft, dan bestaat de kans dat de gast minder vriendelijk behandeld wordt en hierdoor het kwaliteitsniveau daalt. Om de kwaliteit hoog te houden is het van groot belang om het personeel goed te trainen.
- De afnemer produceert zelf mee: bij een dienst produceert een afnemer zelf mee aan het eindresultaat. De afnemer heeft vaak wensen die in de dienst verwerkt moeten worden. Door de dienst geheel in te vullen naar wens van de afnemer produceert deze mee.
- Een dienst is moeilijk te standaardiseren: omdat iedere persoon andere wensen heeft wordt een dienst altijd anders. Dit betekent dat er vaak sprake is van maatwerk. Uiteraard kan er wel vanuit de basis een protocol opgesteld worden, maar de details zullen altijd anders zijn.

Omdat een condoleance maar een keer plaatsvindt zijn bovenstaande punten erg belangrijk bij condoleances. De condoleance kan nooit over gedaan worden. Daarom is het belangrijk om flexibel te zijn en maatwerk te kunnen leveren, het personeel voldoende training te geven en de wensen van de gasten duidelijk te hebben. Volgens Bertrand, Mullainathan en Shafir (2006) is het ook belangrijk om te beseffen dat een condoleance geregeld moet worden onder tijdsdruk en beslissingen hierbij vaak onder emotionele dwang genomen worden.

2.5 Operationalisering

Zie Bijlage VI Operationalisering voor de operationalisering van de kernbegrippen.

3 Aanpak van het onderzoek

In dit hoofdstuk is de opzet van het onderzoek beschreven. Er wordt uitgelegd hoe het onderzoek is uitgevoerd en toegelicht waarom het zo is uitgevoerd.

3.1 Onderzoeksstrategie

Voor dit onderzoek is er gekozen voor kwalitatief onderzoek. Volgens Verhoeven (2014) wordt kwalitatief onderzoek uitgevoerd in het 'veld', oftewel 'in de werkelijkheid'. Bij kwalitatief onderzoek is de onderzoeker geïnteresseerd in de betekenis die de respondenten zelf aan situaties geven. Hierdoor worden onderzoekseenheden (respondenten) in de omgeving als geheel onderzocht. Verhoeven (2014) stelt dat bij kwalitatief onderzoek het verzamelen van gegevens open en flexibel is. Dit betekent dat er kan worden ingesprongen op onverwachte situaties. Tot slot worden de gegevens in alledaagse taal verwerkt (Verhoeven, 2014).

Dit onderzoek is om verschillende redenen kwalitatief. Allereerst omdat de onderzoeker voor dit onderzoek geïnteresseerd is in de betekenis die respondenten aan situaties geven, oftewel hoe de respondenten/locaties succesvol condoleances organiseren. Een andere reden is dat de gegevens open en flexibel zijn verzameld: tijdens de interviews is er ingespeeld op de antwoorden die de respondent gaf. Verder is een omgeving als geheel onderzocht, omdat zowel diverse locaties als uitvaartexperts zijn geïnterviewd. Tot slot zijn de gegevens verwerkt in alledaagse taal (zie hoofdstuk 4 Resultaten).

De gekozen onderzoeksstrategie voor dit onderzoek is een meervoudige case study. Volgens Verhoeven (2014) is een case study een kwalitatief onderzoekstype waarin verschillende methoden van dataverzameling worden gecombineerd. Voor dit onderzoek zijn interviews gehouden, maar er is ook een documentenanalyse gedaan. Dit betekent dat er meerdere methoden van dataverzameling zijn ingezet. Een ander kenmerk van de case study is dat het onderzoek zich afspeelt in een natuurlijke omgeving (Verhoeven, 2014). Dit is eenvoudig gerealiseerd door naar de bedrijven toe te gaan om de interviews af te nemen. Verder is er gekozen voor een meervoudige case study, zodat er een volwaardig advies geformuleerd kan worden, omdat er meerdere casussen vergeleken worden. Zo zijn zowel uitvaartexperts als locaties geïnterviewd. Op basis hiervan kan er een volwaardig advies worden gegeven. De gebruikte casussen zijn typerende casussen, namelijk andere locaties waar al succesvol condoleances worden gehouden.

3.2 Fase analyseren van het huidige gastenbestand

De vragen die in deze fase centraal stonden zijn:

1. Hoe ziet het huidige gastenbestand van Kasteel Woerden eruit?
 - A. Wat zijn geografische kenmerken van de huidige gasten?
 - B. Hoe worden de huidige gasten bereikt?
 - C. Wat zijn de redenen voor het bezoek?

Op dit moment heeft Kasteel Woerden drie segmenten waar men zich op richt: bruiloften, zakelijke evenementen en particulieren. De geografische kenmerken, reden van bezoek en het boekingskanaal van deze segmenten zijn in kaart gebracht door middel van een documentenanalyse. Dit betekent dat er bestaande gegevens voor kwalitatief onderzoek zijn geanalyseerd door middel van het 'gebruik van bestaande documenten' (Baarda, de Goede en Teunissen, 2005). Volgens Baarda et al. (2005) staat bij een documentenanalyse het verzamelen van gegevens centraal. De documentenanalyse is gedaan door alle boekingen van 2016 in het boekingssysteem 'Smart Event Manager' (SEM) te analyseren. In het systeem zijn woonplaats, reden van het bezoek en het boekingskanaal te vinden. Deze gegevens zijn geanalyseerd om zo in kaart te brengen hoe het huidige gastenbestand van Kasteel Woerden eruit ziet. Een ander document dat geanalyseerd is, is het bestand waarin vermeld staat voor welk segment welke websites en overige marketingstrategieën gebruikt worden. Door dit document is

inzicht verkregen in de huidige marketingstrategieën van het Kasteel. Ondanks dat dit onderzoek een kwalitatief onderzoek is, zijn de gegevens van deze fase kwantitatief verwerkt, namelijk in diagrammen. Hier is voor gekozen, omdat dit de meest duidelijke en overzichtelijkste manier is om de gegevens weer te geven. Vervolgens is het SDP-model ingevuld voor de nieuwe doelgroep. Er is gekozen voor het SDP-model, omdat hiermee in kaart kan worden gebracht welke segmenten de meeste potentie bieden (Eelants, 2013) (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader). Het SDP-model bestaat uit drie stappen, namelijk segmenteren, doelmarktbepaling en positioneren. Er is voor gekozen om alleen de eerste twee stappen toe te passen voor dit onderzoek. Hier is voor gekozen, omdat de derde stap, positioneren, niet relevant is voor dit onderzoek. Deze stap is niet relevant, omdat dit gaat over de imago en identiteit van een bedrijf, terwijl deze fase van het onderzoek inzichtelijk maakt waar de huidige gasten zich bevinden en waarom zij voor het Kasteel hebben gekozen.

Het resultaat van de fase analyseren van het huidige gastenbestand is dat er inzicht is verkregen in de huidige gasten van Kasteel Woerden. Zo is de organisatie goed in kaart gebracht en is het advies passend bij Kasteel Woerden.

3.3 Fase analyseren van de condoleancemarkt

In deze fase stonden de volgende onderzoeksvragen centraal:

2. Wat zijn kenmerken van de condoleancemarkt?
 - A. Wat zijn huidige trends en ontwikkelingen in deze sector?
 - B. Op welke manier wordt er ingespeeld op de huidige trends en ontwikkelingen in de condoleancemarkt?
 - C. Welke marketingstrategieën van de marketingmix worden door andere locaties ingezet om de condoleancemarkt te bereiken?
 - D. Hoe ziet gastvrijheid eruit binnen de guest journey van de gasten?

3.3.1 Opzet van de fase

Om de condoleancemarkt te analyseren is er allereerst een documentenanalyse gedaan. Er is onderzocht hoe de locaties die geïnterviewd zijn online condoleances aanbieden. Dit is gedaan voordat de interviews afgenomen zijn. Er zijn diverse kanalen geanalyseerd, namelijk de website, sociale media en overige websites. In bijlage VIII Documentenanalyse best practices zijn de opzet en de resultaten van de documentenanalyse te vinden. Er is gekozen om de documentenanalyse voorafgaand aan de interviews te doen, zodat de vragen die onbeantwoord bleven gesteld konden worden tijdens de interviews. Zo leverde de documentenanalyse ook input voor de interviews.

De gehouden interviews zijn expertinterviews geweest. Bij een expertinterview wordt er niet ingegaan op de beleving van de respondent, maar op zijn of haar specifieke kennis, expertise of achtergrond. Een voordeel hiervan is dat de respondent diepgaande kennis over een specifiek onderwerp heeft (Verhoeven, 2014). Volgens Baarda et al. (2005) is het doel van een interview *“het verzamelen van informatie uit mededelingen van ondervraagde personen, om zo een vooraf geformuleerde vraagstelling te beantwoorden”*. Ook stellen Baarda et al. (2005) dat een interview gebruikt wordt om er achter te komen wat mensen weten en denken over bepaalde onderwerpen. Een nadeel hiervan is dat de respondent zoveel kennis heeft dat de interviewer verzinkt in alle informatie en niet meer weet waar te beginnen. Dit is geminimaliseerd door van te voren een interview guide op te stellen (zie bijlage VII Interview guides). Door een interview guide is er duidelijk inzicht over welke aspecten het interview zal gaan (Baarda et al. 2005).

De gehouden interviews waren half gestructureerd. Volgens Verhoeven (2014) betekent dit dat elk interview anders verloopt, afhankelijk van de antwoorden van de respondent. Volgens Baarda et al. (2005) zijn bij een gestructureerd interview de onderwerpen en de belangrijkste vragen vooraf bepaald. Echter, er kan van de vraagvolgorde en formulering afgeweken worden wanneer dat beter uitkomt. Voor dit onderzoek is gekozen voor half gestructureerde interviews, zodat er ingespeeld en

doorgevraagd kon worden op de antwoorden die de respondent gaf. Tegelijkertijd kon de respondent naar een bepaald onderwerp gestuurd worden, omdat de belangrijkste vragen vooraf bepaald waren. Verder stelt Baarda et al. (2005) dat het vooraf aan een interview belangrijk is om over voldoende voorkennis te beschikken, zodat er een interview guide met de onderwerpen en belangrijkste vragen opgesteld kan worden. Er is over voldoende voorkennis beschikt door de interview guide te baseren op het theoretisch kader, door de websites van de respondenten te bezoeken en door de documentenanalyse van de best practices (zie bijlage VIII Documentenanalyse best practices). Verder is er voor gekozen om de interviews mondeling af te nemen. Hier is voor gekozen, omdat volgens Baarda et al. (2005) een mondeling interview gekenmerkt wordt door een grote mate van flexibiliteit, die ontbreekt bij schriftelijke technieken. Wanneer iemand bijvoorbeeld een vraag niet snapt kan bij een mondeling interview de vraag herhaald worden in andere woorden. Ook wanneer iemand een onvolledig antwoord geeft kan er doorgevraagd worden, zodat alsnog de gewenste informatie verkregen wordt. Een nadeel van een mondeling interview is dat dit relatief veel tijd kost. Het afnemen van het interview kost veel tijd, maar ook de uitwerking. Dit nadeel is geminimaliseerd door vooraf een strakke tijdsplanning te maken en deze vervolgens aan te houden.

Voordat de interviews afgenomen zijn is er gevraagd of het interview opgenomen mocht worden. Elke respondent heeft hier mee ingestemd. Zo is na elk interview het interview omgezet in een transcript. Na het houden van alle vijf de interviews is alle data grondig geanalyseerd.

Dit is gebeurd door allereerst de interviews te coderen. Volgens Verhoeven (2014) betekent dit dat voor elk fragment een woord wordt bedacht die het fragment het beste omschrijft. Dit wordt ook wel het open coderen of uiteenrafelen genoemd. Nadat alle interviews gecodeerd waren zijn alle fragmenten met dezelfde code bij elkaar gegroepeerd. Er is gekeken welke codes bij elkaar horen en op welke wijze deze het beste geordend konden worden. Dit wordt ook wel axiaal coderen genoemd (Verhoeven, 2014). Dit is gedaan door alle codes die een verband hebben met een 'P' van de marketingmix (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader) per 'P' te groeperen. Hetzelfde is gedaan met de fases van de guest journey. Per fase zijn alle fragmenten gegroepeerd. Ook de trends en ontwikkelingen zijn gegroepeerd. In bijlage X codebomen staan de codebomen weergegeven. De volgende stap die doorlopen is, is het structureren, ook wel selectief coderen genoemd. Dit betekent dat per code een samenvatting van de belangrijkste bevindingen is gegeven (Verhoeven, 2014). Voor dit onderzoek is bijvoorbeeld per 'P' van de marketingmix een korte samenvatting met de belangrijkste bevindingen geschreven. Het resultaat hiervan is dat er per code allemaal samenvattingen ontstonden die over verschillende aspecten van de condoleancemarkt gaan. Zo is uiteindelijk zowel de guest journey als de marketingmix ingevuld. Vervolgens is er gekeken welke codes een verband hebben met elkaar en is het verband beschreven (zie hoofdstuk 4 Resultaten). Voor dit onderzoek is gekozen voor structureren, omdat dit volgens Verhoeven (2014) een veel gebruikte manier van analyseren binnen de case study is. Dit komt, omdat gegevens uiteen worden gerafeld en vervolgens gestructureerd worden. Dit zorgt voor een heldere analyse.

3.3.2 Respondenten

In totaal zijn er vijf interviews gehouden en is de Funeral Fair bezocht. Dit is een evenement georganiseerd door RememberMe en wordt gezien als 'hét lifestyle evenement voor persoonlijk afscheid' (RememberMe, 2017). Op de beurs waren 100 standhouders, zoals uitvaartcentra, uitvaartverzekeringen, locaties en kistdragers aanwezig. Van te voren is een korte vragenlijst opgesteld (zie bijlage VII Interview guides). Op de beurs hebben zestien standhouders de korte vragenlijst ingevuld. Dit waren alle uitvaartondernemers die aanwezig waren en bereid waren de vragenlijst in te vullen.

In tabel 3.1 Overzicht van de respondenten is weergegeven welke bedrijven en personen geïnterviewd zijn. De respondenten zijn zorgvuldig gekozen. Voorafgaand aan het onderzoek was het plan om als best practices voor de locaties alleen andere kastelen die condoleances organiseren te interviewen. Al

snel bleek dat dit niet mogelijk was, omdat veel kastelen niet openstonden voor een interview of te weinig condoleances op jaarbasis hebben. Daarom is er verder gezocht naar andere unieke locaties. In tabel 3.1 is weergegeven waarom de locaties uniek zijn.

Na de documentenanalyse van de best practices, de vijf interviews en de Funeral Fair was er sprake van 'inhoudelijke verzadiging' ook wel 'saturatie' genoemd (Baarda et al. 2005). Dit betekent dat hierna geen nieuwe informatie meer werd verzameld (zie hoofdstuk 6 Discussie, paragraaf 6.3).

Bedrijfsnaam	Expert in	Aantal condoleances	Uniek vanwege	Locatie
Kameryck	Condoleances	Gemiddeld 10 per jaar	Natuurlijke ligging	Kamerik
De Lantaern	Condoleances	Wekelijks	Voormalig klooster en direct gelegen naast de kerk, begraafplaats en crematorium Monuta	Nieuwegein
Le Patapouf	Condoleances	Wekelijks	Direct gelegen naast de kerk, begraafplaats en crematorium Monuta	Gouda
Monuta Uitvaartzorg en crematorium Noorderveld (Uitvaartondernemer)	Uitvaarten	Dagelijks	Geselecteerd als respondent, omdat Monuta een zeer grote speler in de uitvaartbranche is	Nieuwegein
Kasteelhoeve Geldrop	Condoleances	Maandelijks	Kasteel gelegen op Landgoed Geldrop	Helze
Evenement: Funeral Fair	Uitvaarten	–	–	Rotterdam

Tabel 3.1 Overzicht van de respondenten

Zoals zojuist beschreven zijn de bedrijven die geïnterviewd zijn zorgvuldig gekozen. Dit betekent dat er gekozen is voor een selecte steekproef. Volgens Verhoeven (2014) is er bij een selecte steekproef geen steekproefkader en daarom ook geen trekking op basis van toeval. Omdat dit onderzoek een kwalitatief onderzoek is en de geïnterviewde experts zorgvuldig geselecteerd zijn, is er gebruik gemaakt van een selecte steekproef.

Er bestaan verschillende soorten selecte steekproeven. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een doelgerichte steekproef. Volgens Verhoeven (2014) betekent dit dat de selectie plaatsvindt op basis van bepaalde kenmerken. Het doel van een doelgerichte steekproef is om informatie te halen daar waar deze te halen valt. Voor dit onderzoek is bewust gekozen om unieke locaties te interviewen waar al condoleances gehouden worden, omdat daar alle kennis en ervaring zit. Ook is er bewust gekozen om de Funeral Fair te bezoeken en een respondent van Monuta te interviewen, omdat deze mensen veel kennis en ervaring hebben met de condoleancemarkt.

Het doel van het onderzoeksgedeelte was om inzicht te krijgen in de condoleancemarkt. Dat is in deze fase gelukt. Deze fase heeft namelijk informatie opgeleverd over de condoleancemarkt, zoals trends en ontwikkelingen, hoe de markt het beste bereikt kan worden en wat voor een locatie belangrijke aandachtspunten bij het regelen van een condoleance zijn.

4 Resultaten

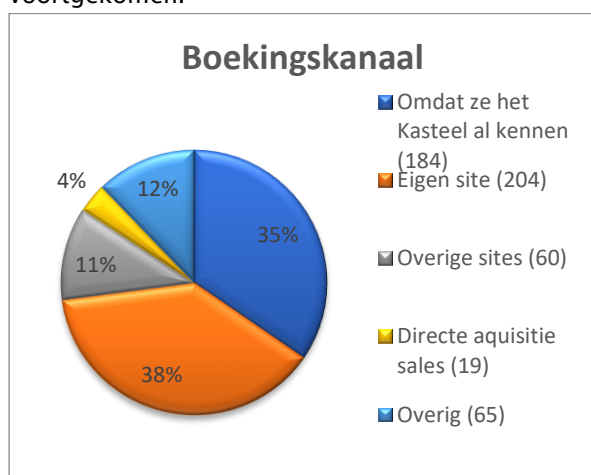
In dit hoofdstuk staan de onderzoeksresultaten en verbanden tussen de resultaten beschreven. Allereerst worden de resultaten van de analyse van het huidige gastenbestand van Kasteel Woerden beschreven. Vervolgens de resultaten van de analyse van de condoleancemarkt.

4.1 Analyse huidige gastenbestand Kasteel Woerden

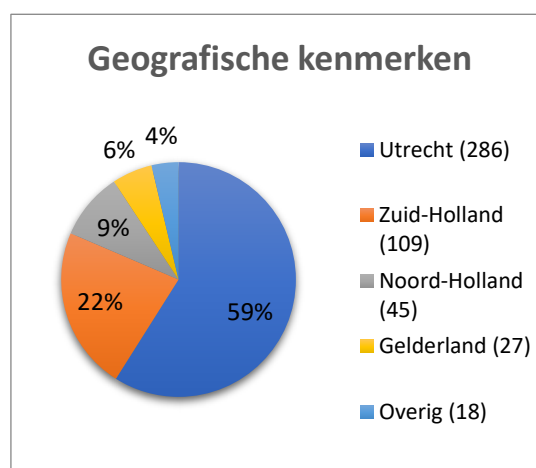
4.1.1 Analyse huidige gastenbestand

Op dit moment heeft Kasteel Woerden drie segmenten waar men zich op richt, namelijk huwelijken, zakelijke evenementen en particulieren (Kasteel Woerden, 2017).

Uit de analyse van de boekingsgegevens blijkt dat er in 2016 in totaal 52 huwelijken, 289 zakelijke bijeenkomsten en 191 particuliere gelegenheden hebben plaatsgevonden. Dit zijn in totaal 532 boekingen. Uit figuur 4.1 blijkt dat de meeste gasten via de website van Kasteel Woerden bij het Kasteel terecht zijn gekomen. Ook is uit het figuur af te leiden dat veel gasten het Kasteel al kennen door een eerdere ervaring, of doordat de gast woont in omgeving Woerden, waar het Kasteel een bekende naam heeft. Met de overige sites worden websites zoals toptrouwlocaties.nl, vergaderlocaties.nl en uitvaartadressengids.nl. bedoeld. Overig zijn beurzen, evenementen, open dagen en sociale media. De getallen tussen haakjes zijn het aantal boekingen dat uit het kanaal zijn voortgekomen.



Figuur 4.1 Boekingskanaal



Figuur 4.2 Geografische kenmerken

Wat kenmerkend is voor de boekingen bij Kasteel Woerden is dat de meeste gasten, inclusief de zakelijke markt, afkomstig zijn uit de buurt, namelijk provincie Utrecht en Zuid-Holland (zie figuur 4.2). Onder overig vallen Flevoland, Friesland, Limburg, Zeeland, Overijssel en Groningen. Van de 532 boekingen die er in 2016 waren, waren 286 boekingen uit de provincie Utrecht (zie figuur 4.2). Dit betekent dat 54% van het totaal aantal boekingen is gerealiseerd door mensen werkzaam of woonachtig in de provincie Utrecht. Van deze 286 boekingen waren er 204 afkomstig van mensen woonachtig of werkzaam in Woerden, dit is 71%.

Verder blijkt uit de analyse van de huidige marketingstrategieën van Kasteel Woerden (zie bijlage XI Overige resultaten) dat Kasteel Woerden gebruik maakt van gratis sociale mediakanalen, zoals Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn. Ook maakt Kasteel Woerden voor elk segment gebruik van diverse websites waar het Kasteel als locatie gepromoot staat. Enkele websites zijn:

- Huwelijken: toptrouwlocaties.nl, theperfectwedding.nl, demooistetrouwlocaties.nl
- Zakelijk: vergaderlocaties.nl, worldmeetings.nl, inspiratieoplocatie.nl
- Particulier: differend.nl, uitvaartadressengids.nl, leukefeesten.nl

Wel blijkt uit de analyse dat de er meer boekingen gerealiseerd worden door de eigen website dan door overige websites. De eigen website heeft namelijk voor 204 boekingen gezorgd en de overige websites voor 60 boekingen (zie figuur 4.1 Boekingskanaal).

Wat betreft de particuliere markt kwamen de meeste gasten voor een verjaardagsfeest- of diner, namelijk 92 boekingen (48%). Ook kwamen gasten voor een high-tea, receptie of condoleance (zie bijlage XI figuur XI.6).

In 2016 hebben er op toevallige basis zeven condoleances plaatsgevonden in het Kasteel, zonder dat er promotie is gemaakt voor deze markt. Deze personen kenden het Kasteel al en zijn zo bij Kasteel Woerden terecht gekomen als locatie voor hun condoleance. Opvallend is dat ook de particulieren bij het Kasteel terecht zijn gekomen, doordat ze het Kasteel al kenden of via de website van Kasteel Woerden (zie bijlage XI figuur XI.4). Uit de analyse van de huidige marketingstrategieën van Kasteel Woerden (zie bijlage XI) blijkt dat Kasteel Woerden op dit moment gebruik maakt van het platform Differend. Dit is een website waar inspiratie op kan worden gedaan voor een uitvaart of condoleance. Op de website staan diverse locaties waar een uitvaart of condoleance gehouden kan worden, staan professionals zoals kistdragers en sprekers en verhalen van mensen die in aanraking zijn gekomen met afscheid. Ook staat het Kasteel op uitvaartadressengids.nl. Deze website inventariseert alle bedrijven welke kunnen helpen met het regelen van een uitvaart, van de eerste tot aan de laatste fase (<http://www.uitvaartadressengids.nl>).

4.1.2 Invulling SDP-model

Nu het huidige gastenbestand in kaart is gebracht kan het SDP-model ingevuld worden voor de condoleancemarkt. Er is gekozen voor het SDP-model, omdat met dit model in kaart kan worden gebracht welk deel van de condoleancemarkt de meeste potentie biedt (zie hoofdstuk 2, Theoretisch kader). Het model bestaat uit drie stappen, namelijk segmenteren, doelmarktbepaling en positioneren. Zoals beschreven in hoofdstuk 3 Aanpak van het onderzoek, paragraaf 3.2 is er voor gekozen om alleen de stappen segmenteren en doelmarktbepaling toe te passen in dit onderzoek. Hier is voor gekozen, omdat de derde stap, positioneren, niet relevant is voor dit onderzoek. Deze stap is niet relevant, omdat dit gaat over de imago en identiteit van een bedrijf, terwijl deze fase van het onderzoek inzichtelijk maakt waar de huidige gasten zich bevinden en waarom zij voor het Kasteel hebben gekozen.

1. Segmenteren: uit de documentenanalyse blijkt dat de huidige gasten van Kasteel Woerden zich voornamelijk in de provincies Utrecht en Zuid-Holland bevinden. Omdat een condoleance altijd dichtbij de woonplaats van de overledene plaatsvindt kan er het beste gesegmenteerd worden met behulp van geografische criteria.
2. Doelmarktbepaling: omdat een condoleance altijd dichtbij de woonplaats van de overledene plaatsvindt is de doelgroep voor condoleances bij Kasteel Woerden woonachtig in de provincies Utrecht en Zuid-Holland. Voornamelijk Woerden zelf is hierbij belangrijk. Hier bevindt ook de huidige doelgroep zich voornamelijk, aangezien 71% van de boekingen in 2016 gemaakt zijn door mensen die wonen of werken in Woerden.

4.2 Analyseren van de condoleancemarkt

In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten van de fase analyseren van de condoleancemarkt beschreven. Allereerst de trends en ontwikkelingen, vervolgens de guest journey en daarna de marketingmix. Vervolgens worden de verbanden tussen elkaar beschreven. Achter de gebruikte citaten staat de pagina- en het regelnummer, zodat duidelijk is waar het citaat in de transcripten staat. In deze fase hebben er vijf interviews plaatsgevonden. Vier interviews met unieke locaties waar al succesvol condoleances worden georganiseerd en een interview met een uitvaartondernemer en crematorium van Monuta (zie hoofdstuk 3 Aanpak van het onderzoek, paragraaf 3.3.2). Ook is de Funeral Fair bezocht waar in totaal zestien mensen de korte vragenlijst in hebben gevuld. Zie bijlage IX voor de transcripten van de interviews en uitwerking van de korte vragenlijst. In bijlage X staan de codebomen weergegeven.

4.2.1 Trends en ontwikkelingen

Uit verschillende interviews blijkt dat de uitvaart- en condoleancemarkt een markt is die voortdurend in beweging is en blijft ontwikkelen. Zo stelt R2 (locatie): *“15 jaar geleden waren er nog maar 700 uitvaartondernemers, in 2014 waren dat er 1200, dat is dus bijna verdubbeld”* (p.83, r.196). Ook stelt R2 dat hiervan 40% grote spelers zijn, zoals Yarden, Monuta en Dela en 60% de kleine ondernemers zijn. Wat ook opvallend is, is dat R5 (locatie) stelt dat er in januari en februari meer condoleances op hun locatie plaatsvinden dan in bijvoorbeeld in december. Factoren zoals koud en warm en de feestdagen spelen hierbij een rol. Verder stelt een respondent van de Funeral Fair (uitvaartondernemer) dat er tegenwoordig steeds meer crematies zijn dan begrafenissen. Dit komt overeen met wat Alfine uitvaarten (2015) stelt (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader).

De drie belangrijkste trends die in deze paragraaf besproken worden zijn *persoonlijke touch*, *vier het leven* en *vooraf informeren over de mogelijkheden*. De analyse van de trends en ontwikkelingen is gebaseerd op input vanuit de vijf interviews en de input van de Funeral Fair (zie bijlage IX).

Allereerst is in tabel 4.1 een schematische weergave van de trends en ontwikkelingen weergegeven.

Trend	Kenmerken trend
Persoonlijke touch	• Keuze voor een unieke locatie • Persoonlijke inbreng m.b.t. hapjes en drankjes
Het leven viëren	• Informeel samenzijn • Condoleances zijn net reünies • Geen tijdsdruk
Vooraf informeren over de mogelijkheden	• Mensen die terminaal zijn willen graag hun eigen uitvaart regelen • Online platforms om de mogelijkheden te bekijken

Tabel 4.1 Schematische weergave van de trends en ontwikkelingen

1. Persoonlijke touch

Tegenwoordig is een condoleance steeds vaker een persoonlijke gebeurtenis, waarin persoonlijke wensen van de overledene of nabestaanden een belangrijke rol spelen.

Allereerst wordt er steeds bewuster gekozen voor een locatie. Zo stelt R5 (locatie) dat mensen tegenwoordig gaan shoppen om zo op zoek te gaan naar een geschikte locatie voor de condoleance. Mensen kiezen voor een bepaalde locatie, omdat zij hier binding mee hebben. Bijvoorbeeld omdat zij al vaker op de locatie zijn geweest voor andere gelegenheden (R1, locatie). Ook R5 (locatie) stelt dat er steeds vaker voor een unieke locatie wordt gekozen: *“je hebt tegenwoordig heel erg de trend dat mensen uit het crematorium willen en ook de kerk is niet zo populair meer”* (p.117, r.11). Een van de redenen hiervoor is volgens R3 (locatie) de tijd. Bij een begraafplaats of crematorium moet men na drie kwartier weg, omdat dan de volgende condoleance komt en bij een unieke locatie hoeft dit niet. Verder benoemt respondent FR1 (uitvaartondernemer) dat er tegenwoordig steeds vaker gekozen wordt voor een technische crematie. Dit betekent dat de afscheidsbijeenkomst niet plaatsvindt op het crematorium, maar ergens anders, bijvoorbeeld op een unieke locatie. Ook zeven van de zestien respondenten van de Funeral Fair geven aan dat er steeds vaker gekozen wordt voor een uitvaart of condoleance op een unieke locatie in plaats van een uitvaartcentrum of crematorium, zodat er een persoonlijke tint in de condoleance zit.

Wanneer de locatie gekozen is, speelt persoonlijke inbreng in de hapjes en drankjes een belangrijke rol. Zo stelt R2 (locatie): *“the sky is the limit”* (p.79, r.20). Hiermee bedoelt R2 dat er vroeger gewoon koffie met cake was, maar er tegenwoordig steeds vaker gekozen wordt voor een diner of buffet. Ook R5 (locatie) stelt dat persoonlijke inbreng steeds belangrijker wordt:

“We hebben ook weleens een uitvaart gehad dat iedereen een glaasje ouzo kreeg, omdat de overledene graag naar de Griek ging en dat soort dingen” (p.122, r. 203).

Bovenstaande citaten geven aan dat er steeds vaker persoonlijke wensen zijn met betrekking tot de culinaire invulling. Ook R3 (locatie) zegt dat er steeds vaker gekozen wordt voor een luxe buffet na de uitvaart. Verder stellen zes van de zestien respondenten van de Funeral Fair dat mensen graag hun persoonlijke wensen door willen geven, zodat de condoleance een persoonlijke gebeurtenis wordt.

Als er gekeken wordt naar de theorie van Surprenant en Solomon (1987) (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader) blijkt dat vooral customized personalization bij condoleances wordt toegepast. Customized personalization is de drang om de gast te helpen naar de beste manier van service om zijn of haar wensen te vervullen. Dit is precies wat er gebeurt bij deze trend. Zoals zojuist beschreven wordt persoonlijke inbreng steeds belangrijker en doet een locatie er alles aan om deze persoonlijke wensen te vervullen, zodat bij het afscheid de laatste wensen van de overledene vervuld worden.

2. Het leven viëren

Naast dat een condoleance steeds vaker een persoonlijke gebeurtenis is, staat ook steeds vaker bij een condoleance 'het leven viëren' centraal.

Zo stellen vier van de zestien respondenten van de Funeral Fair dat het leven gevierd moet worden tijdens een condoleance en dat dit gebeurt door van een condoleance een borrel te maken met hapjes en drankjes. Ook R3 en R5 (locaties) beweren dat het leven gevierd wordt door een informeel samenzijn. Zo stelt R5 (locatie): *"Het is vaak zo inderdaad van: we willen gewoon lekker borrelen"* (p.122, r.199) en stelt R3 (locatie): *"Maar ook vanaf IJsselhof hoor komen ze hierheen, omdat ze dan na afloop een gezellig borreltje willen"* (p.95, r.73).

Verder beweren R3 en R5 zelfs dat condoleances net reünies zijn. Zo zegt R3:

"Weet je als ze hier komen zijn het allemaal reünies. In het begin als ze hier komen zijn ze triest en daarna gooi je er een drankje in en dan is het allemaal 'hee hoe is het?' en gezellig en zo. Meestal moet er op de achtergrond nog een muziekje bij, echt waar. Over het algemeen heb ik zelden meegemaakt dat het echt heel triest is" (p.101, r.363).

R5 zegt:

"En dat is natuurlijk ook wat je tegenwoordig steeds meer ziet met die condoleances, dat het gewoon informeel moet zijn en dat zegt ook iedereen waar ik tot nu toe ben geweest. Van ja het is tegenwoordig haast gewoon een feestje of een reünie" (p.121, r.195).

Ook R4 (uitvaartondernemer) stelt dat condoleances net reünies zijn. Bovenstaande citaten geven duidelijk aan dat een condoleance steeds vaker een informeel samenzijn is, en hierbij het leven gevierd wordt. Wat verder ook belangrijk is tijdens het informeel samenzijn, is dat er voor de gasten geen tijdsdruk is (R3, locatie).

3. Vooraf informeren over de mogelijkheden

Tegenwoordig komen mensen die terminaal zijn steeds vaker vooraf informeren over de mogelijkheden. Een reden hiervan is dat deze mensen graag hun eigen uitvaart willen regelen.

R2 (locatie) geeft aan dat mensen steeds vaker vrijblijvend vooraf komen informeren. Een voorbeeld vanuit een eigen ervaring van R2 luidt als volgt:

"Ik zat nog maar koud hier, en toen kreeg ik een man op bezoek met zijn dochter en die kwamen een uitvaart bespreken. Ik dacht nou dan zal zijn vrouw wel overleden zijn, nou toen bleek het dus voor die dochter die daar bij zat" (p. 92, r. 603).

Ook R5 (locatie) geeft aan dat dit steeds vaker gebeurt:

"En wat wij bijvoorbeeld tegenwoordig ook veel zien is dat mensen die bijvoorbeeld euthanasie gaan plegen zelf echt van te voren gaan kijken van nou dit is echt de locatie. En dat ze dan zelf op al 3 keer op gesprek komen van nou als het zover is" (p.132, r. 737).

Deze citaten geven aan dat steeds meer mensen vooraf al komen informeren over de mogelijkheden om zo de eigen uitvaart of condoleance al voor overlijden samen te stellen.

R2 en R5 (locaties) denken dat er online ingespeeld kan worden op deze trend. Er komen namelijk steeds meer digitale mogelijkheden. Zo gelooft R2 (locatie) in zijn eigen initiatief, namelijk uitvaartstijlvol.nl:

“Een informatiesite waar men locaties kan bekijken, uitvaartverzorgers kan beoordelen, maar ook nog eens een keer kan zien wat voor andere, moderne mogelijkheden er zijn op het gebied van een digitaal monument, gepersonaliseerde kaarten, entertainment, vervoer bedenk het maar. Alle facetten moeten terugkomen. Mensen moeten het gewoon vooraf kunnen bekijken” (p. 83, r. 152).

Ook R5 (locatie) stelt dat online platforms de toekomst zijn:

“Ik denk dat mensen het fijn vinden om te weten waar het allemaal kan. Dus ik denk dat mensen daar dan ook naar gaan zoeken. En internet is daar makkelijk in want je gaat niet door het dorp heenrijden van doen we die locatie of de ander?” (p. 131, r. 656)

Deze citaten geven aan dat steeds meer mensen op internet gaan zoeken naar de mogelijkheden met betrekking tot condoleances.

4.2.2 Guest journey

De guest journey brengt de verschillende fasen die de gast doorloopt in kaart (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader). Voor dit onderzoek is de guest journey gebruikt om inzichtelijk te maken wat voor Kasteel Woerden in elke fase belangrijke factoren zijn. Hier is voor gekozen, omdat door de vier fasen van de guest journey duidelijk is wat er moet gebeuren in elke fase vanuit Kasteel Woerden om een condoleance succesvol te kunnen organiseren. In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten van elke fase besproken. De resultaten zijn gebaseerd op de input van de vijf interviews en de korte vragenlijsten van de Funeral Fair (zie bijlage IX). Allereerst is in tabel 4.2 een schematische weergave van de ingevulde guest journey weergegeven.

Fase	Invulling
Pre-arrival	• Duidelijkheid voor zowel de gast als organisatie • Steeds meer mensen komen vooraf vrijblijvend informeren • Ga als organisatie goed voorbereid de condoleance in
Arrival	• Zorg dat alles ruim van te voren klaar staat zoals afgesproken • Iedereen wil op een andere manier welkom geheten worden
Stay	• Condoleances zijn net reünies • Speel als personeel in op de verschillende soorten gasten • Zorg voor een hoog serviceniveau / goede prijs-kwaliteitverhouding
Departure	• Vaak doet uitvaartondernemer nazorg • Als er geen uitvaartondernemer tussen zit kan er wel nazorg worden verleend • Wereldlichtjesdag en online platforms

Tabel 4.2 Schematische weergave van de guest journey

Pre-arrival

In deze fase is duidelijkheid voor zowel de organisatie als de gast erg belangrijk, omdat er steeds meer persoonlijke wensen zijn en steeds meer mensen vrijblijvend vooraf komen informeren.

Volgens R2 (locatie) komt dit, omdat steeds meer mensen hun condoleance op een andere manier in willen vullen en daarom graag van te voren willen weten wat er allemaal mogelijk is en wat het kost.

Ook R5 (locatie) geeft aan dat duidelijkheid in deze fase erg belangrijk is:

“Gewoon wel inderdaad van nou je spreekt dit af en je zorgt dat er zoveel broodjes zijn bij wijze van spreke, of je zorgt dat er zoveel stoelen klaar staan of dat de ruimte stil is. Dat daar gewoon allemaal duidelijkheid in is. Dat merken wij ook wel gewoon, dat dat heel erg op prijs gesteld wordt” (p.124, r. 297).

Verder geven R2 en R5 (locaties) aan dat steeds meer mensen vooraf vrijblijvend informatie komen vragen, bijvoorbeeld omdat zij terminaal zijn. Deze voorinformatie kan zowel digitaal als tijdens een persoonlijk gesprek worden verschaft (zie trends en ontwikkelingen: vooraf informeren over de mogelijkheden). Zo stelt R2 (locatie):

“Maar je hebt nu wel een generatie die wel vooraf komt informeren. Een paar maanden geleden had ik bijvoorbeeld een mevrouw waarvan haar man terminaal was en die kwam hier vast informeren wat de mogelijkheden zijn” (p. 81, r. 52).

R5 (locatie) geeft hierbij ook aan dat mensen tegenwoordig vooraf gaan shoppen om zo op zoek te gaan naar een geschikte locatie voor de condoleance.

Ook is volgens R5 (locatie) duidelijkheid voor jezelf als organisatie handig om zo zoveel mogelijk dingen getackeld te hebben, bijvoorbeeld de wensen met betrekking tot de culinaire hapjes. Dit zorgt ervoor dat je als organisatie goed voorbereid de condoleance ingaat. R5 doet dit door een zeer gedetailleerde offerte naar de gast toe te sturen. Zie bijlage XI voor meer informatie.

Arrival

In deze fase is het belangrijk dat alles ruim van te voren klaar staat zoals afgesproken, zodat mensen zich welkom voelen. Zo zegt R5 (locatie):

“Dat het geregeld is inderdaad en dat je aankomt en denkt nou hier is rust en het kan hier gewoon. Ja weet je dat vinden we zelf ook altijd heel belangrijk, dat als de familie vaak gewoon een halfuur of een uur van tevoren aanwezig is, zeker bij een uitvaart, je die mensen gewoon al kunt ontvangen. Dus ja dat zijn gewoon dingen die je moet weten en waar je rekening mee moet houden”. (p.124, r. 306).

Ook R3 (locatie) geeft aan dat het belangrijk is dat alles op tijd klaar staat:

“Dan komen ze van de begraafplaats af en binnen bij ons. Mensen willen eerst allemaal koffie. Als jij hier buiten gestaan heb wil je gewoon koffie. Dus wij hadden die hele zaal ingericht en alle kopjes alvast op tafel gezet. Dus er stonden 5 dames met kannen koffie. Dus iedereen ging zitten en kreeg gelijk koffie” (p. 99, r. 253).

Verder geeft R5 (locatie) nog aan dat naaste familie het waardeert, wanneer gasten veel eerder komen, deze opgevangen worden in een aparte ruimte, zodat de familie eerst nog de tijd heeft om samen te zijn. Wat R5 (locatie) ook aangeeft is dat elke gast anders welkom geheten wil worden:

“Kijk bijvoorbeeld met het welkom, sommige gasten vinden het heel fijn om het gewoon heel luchtig te houden en heel vriendelijk welkom worden geheten. Andere mensen vinden het weer heel fijn om het een beetje ingetogen te houden en dat soort dingen. Dus dat is denk wel heel goed dat je daar op inspeelt” (p. 124, r. 343).

R5 (locatie) schrijft altijd een bord buiten met iets persoonlijks erop, maar er wordt nooit condoleance opgeschreven. Er wordt altijd voor een nettere formulering gekozen, bijvoorbeeld afscheid of bijeenkomst. Ook dit draagt er aan bij dat gasten zich welkom voelen.

R4 (uitvaartondernemer) geeft aan dat ook het personeel er voor kan zorgen dat de gasten zich welkom voelen:

“Maar ook hier moeten ook mensen gastvrij verwelkomt worden. Hospitality is daarbij gewoon heel erg belangrijk. Ik wil dat er te allen tijde iemand bij de deur staat. Het zijn natuurlijk allemaal gezette tijden bij ons dus ik wil dat er dan gewoon iemand staat om de mensen te verwelkomen, een bloemetje in ontvangst te nemen, vragen te beantwoorden, toiletten aan te wijzen en dat soort dingen” (p.102, r. 33).

Bovenstaande citaten geven aan dat het belangrijk is dat alles van te voren klaar staat en dat het belangrijk is dat de gasten zich welkom voelen.

Stay

In deze fase is het belangrijk om te realiseren dat condoleances tegenwoordig net reünies zijn (zie trends en ontwikkelingen: het leven vieren) en dat mensen een hoog serviceniveau verwachten. Zo zegt R3:

R3: *"Weet je als ze hier komen zijn het allemaal reünies. In het begin als ze hier komen zijn de triest en daarna gooi je er een drankje in en dan is het allemaal 'hee hoe is het?' en gezellig en zo. Meestal moet er op de achtergrond nog een muziekje bij, echt waar. Over het algemeen heb ik zelden meegemaakt dat het echt heel triest is"* (p.101, r. 363).

Het is erg belangrijk, dat het personeel hier op inspeelt, omdat elke groep anders is. Zo stelt R4 (uitvaartondernemer): *"Ja en ook de ene groep is de andere niet hè. Kijk zo is het ook. En als gastvrouw- of heer moet je daar op inspelen"* (p.109, r.358).

Verder moeten de medewerkers het serviceniveau hoog houden volgens R5 (locatie). Mensen betalen veel geld voor een condoleance en hebben dan ook hoge verwachtingen van de prijs-kwaliteitverhouding:

"Veel mensen zeggen dat ook gewoon van ja ik kan thuis ook me eten koken en bij de AH kun je alles bestellen wat je in een restaurant ook kan halen. Het is alleen dan toch weer de extra service die mensen naar de horeca sleept". (p. 129, r. 575)

Ook R2 (locatie) zegt dat service voor steeds meer mensen belangrijker wordt: *"Alles eromheen qua hospitality ligt hier gewoon een stuk hoger dan op het crematorium en dat spreekt de mensen aan"* (p.80, r.48). Bovenstaande citaten tonen aan dat het belangrijk is om te realiseren dat de service erg belangrijk is tijdens de condoleance en dat een condoleance steeds vaker een informeel samenzijn is. Zie bijlage XI voor meer informatie over de fase stay.

Departure

Waar bij een zakelijk evenement of huwelijk na de uitvoering een enquête wordt toegestuurd, gebeurt dit bij een condoleance niet.

Volgens R2 (locatie) heeft dit onder andere te maken met de opdrachtgever. Wanneer een familie via een uitvaartondernemer bij de locatie terecht komt verleent deze namelijk nazorg aan de familie:

"Nee bij een condoleance doen wij dat niet. Bij partijen doen wij dat wel. Of de opdracht moet rechtstreeks bij ons komen, maar hier zit negen van de tien keer een uitvaartverzorgster tussen. En die is degene die dat zal moeten doen. Die moet de enquête eruit sturen, die moet vragen hoe de locatie beviel. Of de opdracht moet rechtstreeks bij ons komen, maar 9 van de 10 keer zit er een uitvaartverzorgster tussen" (p.89, r.456).

R5 (locatie) geeft aan dat er op de dag van de uitvoering al veel contact is met de uitvaartondernemer: *"Vaak weten wij eigenlijk van de uitvaartondernemer wel, want die is vaak die dag aanwezig, of het goed is of niet"* (p.123, r. 278).

Wel geven drie van de vijf respondenten aan dat wanneer de familie direct (zonder uitvaartondernemer) contact opneemt met de locatie er wel na de condoleance nog contact op wordt genomen met de familie (zie bovenstaand citaat van R2). Zo stelt R5 (locatie): *"Wij hebben altijd voordat we de factuur verzenden even contact gehad met de familie of alles naar wens was"* (p.123, r. 279).

Uit bovenstaande citaten blijkt dat de fase departure voor een locatie niet een heel belangrijke rol speelt, maar in deze fase de taken voornamelijk voor de uitvaartondernemer zijn.

Verder geeft R4 (uitvaartondernemer) nog aan dat er ook nazorg kan worden verleend door als locatie mee te doen aan wereldlichtjesdag of aan te sluiten bij een online platform (zie bijlage XI).

4.2.3 Marketingmix

Op basis van de vijf interviews en de Funeral Fair (zie bijlage IX) zijn inzichten verzameld over 'het in de markt zetten van een condoleance'. De belangrijkste resultaten zullen in deze paragraaf besproken worden met behulp van de marketingmix. Er is gekozen voor de marketingmix, omdat deze uit vijf deelgebieden bestaat, die allemaal relevant zijn voor 'het in de markt zetten van een condoleance'. De vijf deelgebieden zijn: product, prijs, plaats, promotie en personeel (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader,

paragraaf 2.4). Allereerst is in tabel 4.3 een schematische weergave van de marketingmix weergegeven.

P	Invulling
Product	• Informeel samenzijn • Arrangementen als uitvaartbasis • Zorg voor een hoog serviceniveau
Prijs	• Mensen willen weten waar ze voor betalen • Geen onderhandelingsstrijd van maken • Geen commissieafspraken met uitvaartondernemers
Plaats	• Binding • Praktisch • Uniek
Promotie	• Netwerk opbouwen met begrafenisondernemers • Summit op de website • In het begin adverteren in regionale kranten
Personeel	• Goed/ervaren personeel is van essentieel belang • Inspelen op emoties en de gasten

Tabel 4.3 Schematische weergave van de marketingmix

Product

Alle respondenten geven aan dat een condoleance steeds vaker een informeel samenzijn is met hapjes, drankjes en live muziek. Zo stelt R3 (locatie): *“condoleances zijn reünies”* (p.97, r.183).

Om dit informeel samenzijn goed te kunnen organiseren geven vier van de vijf respondenten aan dat zij arrangementen aanbieden om de gast in ieder geval te kunnen laten zien wat mogelijkheden zijn om zo de gasten op weg te helpen. De vijfde respondent (uitvaartondernemer en crematorium) geeft aan dat zij bezig zijn met het samenstellen van arrangementen. Alle respondenten geven duidelijk aan dat de arrangementen een uitvalbasis zijn: alles kan worden samengesteld op basis van persoonlijke wensen. Zo antwoordde R2 (locatie) op de vraag of arrangementen gecombineerd worden met persoonlijke wensen:

“Dat kan, absoluut. The sky is the limit. Zo moet het juist zijn, dat is het leukst” (p.89, r.455).

R3 (locatie) geeft aan: *“Meestal maken we een arrangement naar wat de gasten willen”* (p.96, r.138).

R5 (locatie) geeft aan: *“We hebben gewoon drie condoleancearrangementen opgesteld. Dat is eigenlijk gewoon een beetje de basis van je wil mensen toch gewoon een keuze meegeven”* (p.122, r.222).

Bovenstaande citaten geven aan dat elke locatie met arrangementen werkt als uitvalbasis, om zo de gasten op weg te helpen en in ieder geval een keuze mee te geven.

Verder stelt R5 (locatie) dat wanneer gasten voor een locatie kiezen, omdat dit een unieke locatie is, het ook belangrijk is dat de rest klopt. Zo moet het serviceniveau dan ook op een hoog niveau zijn, zodat er een goede prijs-kwaliteitverhouding is (zie guest journey: stay). Zie bijlage XI voor meer informatie over de P van product.

Prijs

Het is belangrijk om te realiseren dat mensen duidelijk willen weten waarvoor ze betalen.

Zo zeggen drie respondenten van de Funeral Fair dat mensen bereid zijn om te betalen, maar wel willen weten waarvoor (FR2, FR3, FR5). R5 (locatie) zegt:

“Onze offertes zijn vaak zo gedetailleerd en dat komt omdat wij veel met bruidsparen te maken hebben die veeleisend zijn. Dus ze zijn zo gedetailleerd dat wij eigenlijk precies per stap beschrijven wat ze willen voor welke prijs en dat is ook vaak gewoon wat mensen heel fijn vinden” (p.124, r.328).

R1 (locatie) geeft aan dat er geen ruimte is om te onderhandelen over de prijs, omdat er dan eerder voor een andere locatie gekozen wordt:

"Bij de condoleancemarkt heb je die ruimte gewoon niet zo. Je moet er geen onderhandelingsstrijd over maken. Daar zitten ze niet op te wachten en dan denken ze nou hier zitten we niet op te wachten en gaan ze wel naar een ander toe" (p.78, r.261).

Een reden dat deze ruimte er niet is, is volgens R1 (locatie) het tijdsbestek waarbinnen een condoleance geregeld moet worden. Dit moet namelijk altijd binnen enkele dagen gebeuren.

Volgens R5 is vooral de prijs-kwaliteitverhouding belangrijk, omdat een condoleance een dienst is:

"En prijs/kwaliteit dat hou je natuurlijk altijd. Mensen zijn gewoon heel bewust van wat dat is" (p.126, r.433).

Een ander onderdeel van prijs is de uitvaartondernemer. Drie van de vijf respondenten geven aan dat de uitvaartondernemer geen commissie krijgt wanneer hij of zij voor een condoleance op locatie zorgt.

Zo antwoordde R5 (locatie) op de vraag of de uitvaartondernemer iets krijgt: *"Nee die krijgt van ons niks. Maar dat is denk ook gewoon hoe wij er mee samenwerken"* (p.127, r.469). R2 (locatie) zegt:

"Vooral uitvaartverzorgers natuurlijk die positief over mij zijn. En ze krijgen er nu nog niks extra's voor he" (p.86, r.333).

Deze citaten geven aan dat het niet direct nodig is om uitvaartondernemers commissie te geven om een samenwerking met de uitvaartondernemers aan te gaan. Zie bijlage XI voor meer informatie.

Plaats

Er zijn verschillende redenen waarom mensen kiezen voor een bepaalde locatie, namelijk: de binding met de locatie, praktische redenen of omdat de locatie als uniek wordt gezien.

R1 en R5 (locaties) geven aan dat veel mensen hun locatie kiezen vanwege de binding met de locatie.

Zo zegt R1 (locatie):

"Want dan zijn het mensen direct uit Kamerik of Kockengen die gewoon hier vaak komen en echt een binding hebben met onze locatie. Die echt gezegd hebben in hun laatste wens: ik wil graag dat dat hier plaatsvindt" (p.73, r.29).

Ook kunnen mensen uit praktische redenen kiezen voor een bepaalde locatie. Bijvoorbeeld wanneer men graag een condoleance op unieke locatie wil en deze locatie naast de begraafplaats, crematorium of kerk ligt (R2, R3, R4, R5, locaties en uitvaartondernemer). Zo zegt R2 (locatie):

"Ja de kerk zit hiernaast. Aan de andere kant zit de dorpskerk (100m hier vandaan) en Noorderveld (begraafplaats) is op loopafstand. Dus in dat opzicht zijn er mogelijkheden genoeg" (p.81, r.62).

R3 (locatie) zegt:

"Oké, nou dat kan niet op de begraafplaats en dan zeggen ze nou dan moeten we een locatie gaan zoeken. En dan zegt de begrafenisondernemer nou we kunnen wel naar Le Patapouf, die hebben een groot parkeerterrein en voldoende zalen" (p.94, r.25).

Een andere praktische reden is volgens R3 (locatie) dat er geen tijdsdruk is. Bij een begraafplaats of crematorium moet men na drie kwartier weg, omdat dan de volgende condoleance komt. Bij een unieke locatie hoeft dit niet.

Verder stellen acht van de zestien respondenten van de Funeral Fair dat mensen steeds vaker kiezen voor een unieke locatie, om zo van een condoleance een informeel samenzijn te maken (zie trends en ontwikkelingen: persoonlijke touch). Zo zegt R5 (locatie, kasteel): *"Maar wat wij vaak ook wel merken is dat toch een beetje het hogere segment van de regio komt"* (p.121, r.184). En: *"Ja en toch een beetje soort status om hier dit te hebben. En ja dat merk ik wel"* (p.121, r.189).

Bovenstaande citaten geven aan dat er meerdere redenen zijn waarom mensen voor een bepaalde locatie kiezen, namelijk: de binding met de locatie, om praktische redenen of omdat de locatie als uniek wordt gezien.

Promotie

Uit de interviews blijkt dat het belangrijk is om een netwerk op te bouwen met uitvaartondernemers. Zo zegt R5 (locatie): *“Wij zijn ook heel blij met onze uitvaartondernemers die ook gewoon het volste vertrouwen in ons hebben. Die ons ook gewoon echt aanbevelen”* (p.119, r.65). R2 (locatie) zegt: *“Want die uitvaartverzorgers, zo moet je het zien, die worden mijn ambassadeur”* (p.85, r.278).

Een netwerk opbouwen met begrafenisondernemers kan op verschillende manieren. Zo heeft R3 (locatie) begrafenisondernemers een e-mail gestuurd en R4 (uitvaartondernemer en crematorium) gaat bij uitvaartondernemers op de koffie. Volgens R2 (locatie) is het belangrijk om de uitvaartondernemer als ambassadeur te zien. R2 gelooft in een netwerk opbouwen via uitvaartstijlvol: *“een centrale plek waar uitvaartverzorgers en locaties zich aan kunnen koppelen”* (p.82, r.138).

Wat betreft de website geven R1, R2 en R3 (locaties) aan dat zij het lastig vinden om ‘huwelijken’ naast ‘condoleances’ te hebben staan. Echter geeft R5 (locatie) aan dat er bewust voor gekozen is om het wel op de website te zetten, zodat mensen in ieder geval kunnen zien dat condoleances mogelijk zijn. R2, R3 en R5 (locaties) hebben de condoleances op de website staan, wel is dit summier. Zij hebben er wel voor gekozen, om zo mensen te informeren over de mogelijkheden van een condoleance op de locatie. Wat verder opvallend is, is dat uit de documentenanalyse van de best practices (zie bijlage VIII) blijkt dat alle respondenten niets doen met condoleances en sociale media. Uit de interviews blijkt dat hier bewust voor is gekozen, omdat mond-tot-mondreclame door middel van een netwerk van uitvaartondernemers de beste marketing is voor condoleances. Zo zegt R5 (locatie) over mond-tot-mondreclame: *“Ja absoluut ja dat hebben we gelukkig heel veel en is de beste reclame die je kunt hebben”* (p.122, r.228).

R2 (locatie) zegt: *“Ja, het is puur die uitvaartverzorger. En dat zijn er hier inmiddels al aardig wat hoor door de jaren heen”* (p.87, r.363).

Verder geven alle respondenten dan ook aan niets aan marketing te doen wat betreft flyers en beurzen. Wel geven R2 en R3 (locaties) aan dat het in het begin zinvol kan zijn om een aantal keer een advertentie in regionale kranten te zetten, zodat mensen bekend raken met de locatie als condoleancelocatie. Verder komen over het algemeen alle boekingen voort uit begrafenisondernemers. Tot slot geeft R2 (locatie) nog een belangrijke tip, namelijk: *“Wat je met 100 goede uitvaarten hebt opgebouwd kan met 1 slechtere alles kapot maken”* (p.86, r.304).

Een condoleance kan maar een keer plaatsvinden, het kan niet overgedaan worden. Juist daarom is het volgens R2, R4 en R5 (locaties en uitvaartondernemer) zo belangrijk dat de condoleance goed verloopt. R5 (locatie) zegt: *“Maar je gaat niet nog een keer trouwen omdat je locatie of catering slecht was. En dat is hetzelfde met een uitvaart. Het is niet zo dat je iemand nog een keer begraaft”* (p.199, r.62). Bovenstaande citaten tonen aan dat het belangrijk is om succesvol condoleances te organiseren, zodat begrafenisondernemers en gasten positief over de locatie spreken. Dit zorgt voor naamsbekendheid en meer condoleances op locatie. Zie bijlage XI voor meer informatie.

Personeel

Personeel speelt een zeer belangrijke rol bij de uitvoering van een condoleance.

Een van de redenen hiervan is dat een condoleance maar één keer plaats kan vinden en niet over gedaan kan worden (zie marketing: promotie). R4 (uitvaartondernemer en crematorium) stelt zelfs dat personeel de beste marketing is die een locatie kan hebben. Als het personeel de werkzaamheden goed verricht zullen mensen of uitvaartondernemers de locatie aanprijzen. Ook R2 (locatie) geeft aan dat ervaren medewerkers bij condoleances belangrijk zijn:

“Als je kijkt wat hier aan personeel loopt zijn dat al 15 of 20 jaar dezelfde mensen. Dat zijn inderdaad mensen die weten hoe ze gastvrij moeten zijn. en het grote gevaar is, ik ken dat nog van Kasteel Woerden, dat zijn studentjes die daar even een tijdje lopen. Ja die zal je toch bij moeten sturen. Kijk studenten hebben wij hier ook, maar die oude garde stuurt dat dan wel aan” (p.88, r.435).

Verder geeft R4 (uitvaartondernemer en crematorium) aan dat gasten voor een droevige gebeurtenis komen. Juist dan is het extra belangrijk om als personeel de juiste service te verlenen. Het is belangrijk om in te spelen op de emoties van de gasten. Elke groep is anders en daar moet het personeel op inspelen: *“Ja en ook de ene groep is de andere niet hè. Kijk zo is het ook. En als gastvrouw- of heer moet je daar op inspelen”* (p.109, r.358).

4.2.4 Verbanden tussen de kernbegrippen

Nu de trends en ontwikkelingen, guest journey en marketing besproken zijn wordt er gekeken naar verbanden tussen deze begrippen. Allereerst is er gekeken naar de verbanden tussen de trends en ontwikkelingen en de fases van de guest journey (zie tabel 4.4). Vervolgens is er gekeken naar de verbanden tussen de trends en ontwikkelingen en de marketingmix (zie tabel 4.5). Tot slot is er gekeken naar de verbanden tussen de guest journey en de marketingmix (zie tabel 4.6).

Trends en ontwikkelingen ->	Persoonlijke touch	Het leven viert	Vooraf informeren over de mogelijkheden
Guest journey			
Pre-arrival	X		X
Arrival			
Stay	X	X	
Departure			

Tabel 4.4 Schematische weergave verbanden trends en ontwikkelingen en de guest journey

1. Verbanden trends en ontwikkelingen en de guest journey

De trend ‘persoonlijke touch’ heeft een link met de fases pre-arrival en stay.

Met de fase pre-arrival, omdat steeds meer mensen vooraf al gaan ‘shoppen’ om zo op zoek te gaan naar een geschikte locatie voor de condoleance (R5, locatie). Nadat de locatie gekozen is, willen mensen in de fase pre-arrival steeds vaker hun persoonlijke inbreng in de hapjes en drankjes laten weten (R2, R5, locaties).

De link met de fase stay is dat de gehele condoleance ingevuld wordt met wensen van de overledene. Als voorbeeld zegt R5 (locatie) dat het weleens is voorgekomen dat iedereen een glaasje ouzo kreeg, omdat de overledene graag naar de Griek ging.

Ook de trend ‘het leven viert’ heeft een verband met de fases pre-arrival en stay.

Met deze trend wordt bedoeld dat een condoleance steeds vaker een informeel samenzijn is onder het genot van een borrel. Respondenten R3, R4 en R5 (locaties en uitvaartondernemer) stellen zelfs dat condoleances net reünies zijn. De trend heeft een link met de fase pre-arrival, omdat in deze voorfase de gehele invulling van de condoleance wordt bepaald. Dit betekent dat er op dat moment voor gekozen wordt om de condoleance een informeel samenzijn te laten zijn. De trend heeft een link met de fase stay, omdat in deze fase de condoleance wordt uitgevoerd. Dit betekent dat op dat moment het informeel samenzijn (ook wel de reünie volgens R3, R4 en R5) plaatsvindt.

Tot slot de trend ‘vooraf informeren over de mogelijkheden’. In deze trend zit al het woord ‘vooraf’ verwerkt, dit betekent dat de trend alleen een verband heeft met de link pre-arrival. Met deze trend wordt bedoeld dat er steeds vaker mensen vooraf komen informeren over de mogelijkheden (R2, R5, locaties). R5 geeft als voorbeeld dat sommige mensen die terminaal zijn van te voren al drie keer op locatiebezoek komen.

Ook gaan steeds meer mensen vooraf op het internet op zoek naar de mogelijkheden voor een condoleance op een unieke locatie. Zo denkt R5 (locatie) dat online platforms de toekomst zijn en gelooft ook R2 (locatie) in zijn eigen initiatief, namelijk uitvaarstijlvol.nl. Dit is een informatiesite die locaties en uitvaartondernemers met elkaar verbindt, zodat mensen vooraf alle informatie kunnen bekijken en lezen.

2. Verbanden tussen trends en ontwikkelingen en de marketingmix

Allereerst zijn tabel 4.5 de verbanden tussen de trends en ontwikkelingen en de marketingmix schematisch weergegeven.

Trends en ontwikkelingen ->	Persoonlijke touch	Het leven viere	Vooraf informeren over de mogelijkheden
Marketingmix			
Product	X	X	
Prijs			
Plaats	X		
Promotie			X
Personeel			

Tabel 4.5 Schematische weergave verbanden trends en ontwikkelingen en de marketingmix

De trend 'persoonlijke touch' heeft een verband met de P van product en plaats.

Met product wordt de condoleance zelf bedoeld. Dit heeft een verband met persoonlijke touch, omdat de gehele condoleance steeds vaker een persoonlijke gebeurtenis wordt. Hierbij speelt ook de persoonlijke inbreng in de hapjes en drankjes een belangrijke rol. De gehele condoleance wordt ingevuld naar aanleiding van de persoonlijke wensen van de overledene of nabestaanden.

Steeds meer mensen kiezen voor een condoleance op een unieke locatie, daarom heeft 'persoonlijke touch' een verband met plaats. Zo kiezen mensen voor een bepaalde locatie, omdat zij hier binding mee hebben. Bijvoorbeeld omdat zij al vaker op de locatie zijn geweest voor andere gelegenheden (R1, locatie).

De trend 'het leven viere' heeft een verband met de P van product. Dit heeft er mee te maken dat een condoleance steeds vaker een informeel samenzijn is onder het genot van een borrel. Respondenten R3, R4 en R5 (locaties en uitvaartondernemer) stellen zelfs dat condoleances net reünies zijn. Tijdens het product, de condoleance, staat steeds vaker het informeel samenzijn centraal. Belangrijk is hierbij dat er voor de gasten geen tijdsdruk is (R3, locatie).

De trend 'vooraf informeren over de mogelijkheden' heeft een verband met de P van promotie. Tegenwoordig komen namelijk steeds meer mensen vooraf informeren over de mogelijkheden. Daarom kiezen steeds meer locaties er voor om online te laten zien wat de locatie te bieden heeft (R2, R5, locaties). Internet is hierbij een makkelijk promotiekanaal, omdat mensen niet door een stad gaan rijden om te kijken waar condoleances gehouden kunnen worden (R5, locatie).

3. Verbanden tussen de guest journey en de marketingmix

In tabel 4.6 zijn de verbanden tussen de guest journey en de marketingmix schematisch weergegeven.

Guest journey ->	Pre-arrival	Arrival	Stay	Departure
Marketingmix				
Product	X	X	X	X
Prijs	X		X	
Plaats	X	X	X	
Promotie			X	
Personeel		X	X	

Tabel 4.6 Schematische weergave verbanden guest journey en marketingmix

De fase 'pre-arrival' heeft een verband met de P van product, prijs en plaats. In deze fase wordt namelijk de gehele condoleance (het product) vormgegeven. Dit betekent dat er gekozen wordt voor een locatie (de plaats), er prijsafspraken worden gemaakt en de gehele invulling van de condoleance wordt bepaald.

Duidelijkheid over de mogelijkheden, invulling van de condoleance en prijs is in deze fase erg belangrijk. Duidelijkheid vindt men volgens R2 (locatie) belangrijk, omdat steeds meer mensen hun condoleance op een andere manier in willen vullen en daarom graag van te voren willen weten wat er allemaal mogelijk is en wat het kost. Mensen zijn bereid om voor een unieke locatie meer geld te betalen, maar verwachten dan wel een goede prijs-kwaliteitverhouding terug (R5, locatie). Ook is het belangrijk om als bedrijf te realiseren dat in deze fase mensen gaan 'shoppen' om zo op zoek te gaan naar een geschikte locatie voor de condoleance (R5, locatie).

De fase 'arrival' heeft een verband met de P van product, plaats en personeel.

In deze fase is het zeer belangrijk dat de gasten zich welkom voelen. Daarom is het belangrijk dat de ruimte (de plaats) bij aankomst klaar staat zoals afgesproken, zodat het product (de condoleance) is ingericht zoals afgesproken. Dit is vooral belangrijk, omdat gasten bij een condoleance veel eerder dan de afgesproken tijd kunnen komen (R5, locatie).

Ook kunnen er extra elementen aan het product worden toegevoegd om de gasten welkom te laten voelen. Dit kan bijvoorbeeld door buiten een bord te plaatsen met een persoonlijk welkom (R5, locatie). Ook het personeel speelt een belangrijke rol bij het welkom laten voelen van de gasten. Het personeel moet namelijk inspelen op de verschillende soorten gasten (R2, R5 locaties). Ook kan er ten alle tijde een medewerker bij de deur staan die de gasten welkom heet en naar de juiste ruimte begeleid (R4, uitvaartondernemer).

De fase 'stay' heeft een link met alle P's, namelijk product, prijs, plaats, promotie en personeel.

Een kenmerk van diensten is dat productie en consumptie tegelijk vallen (zie hoofdstuk 2 Theoretisch Kader). Dit is precies wat het verband is tussen de fase stay en het product: zodra de gasten aanwezig zijn wordt de condoleance (het product) uitgevoerd. Volgens R3 en R5 (locaties) zijn condoleances tegenwoordig net reünies. Het is belangrijk dat het personeel dit realiseert tijdens de uitvoering van de condoleance. Elke groep is namelijk anders en het is belangrijk dat het personeel daar op inspeelt (R2, R5, locaties).

Vooraf aan de condoleance is er bewust gekozen voor een unieke locatie (plaats). Omdat dit duurder is dan het crematorium of de begraafplaats hebben gasten ook hogere verwachtingen van de prijs-kwaliteitverhouding (R5, locatie). Het is belangrijk dat het personeel het serviceniveau hoog houdt om zo de prijs-kwaliteitverhouding waar te kunnen maken (R5, locatie).

Ook wordt er tijdens de uitvoering van de condoleance (onbewust) promotie gemaakt. Wanneer de condoleance goed verloopt merken de gasten dit op en zijn er al snel 100-150 gasten die positief over de locatie zullen spreken (R4, uitvaartondernemer). Ook R2 (locatie) geeft aan dat wat met 100 goede uitvaarten is opgebouwd, met een slechte uitvaart alles kapot kan maken. Daarom is het belangrijk dat de condoleance goed verloopt en het personeel het serviceniveau hoog houdt.

De fase 'departure' heeft een verband met het product. De link is voornamelijk dat er in deze fase niet veel elementen aan het product hoeven worden toegevoegd. Hiermee wordt bedoeld dat het bij een condoleance niet gebruikelijk is om een enquête toe te sturen. Dit heeft er vooral mee te maken dat er een uitvaartondernemer tussen de locatie en de nabestaanden zit en het de taak van de uitvaartondernemer is om te vragen of de locatie is bevallen (R2, R4, locatie en uitvaartondernemer). Echter, wanneer de opdracht rechtstreeks van de familie naar de locatie komt wordt er wel na de condoleance contact opgenomen met de familie. Zo heeft R5 (locatie) altijd voordat de factuur wordt verzonden nog contact met de familie om te vragen of alles naar wens is geweest. Het verband tussen deze fase en het product is er daarom alleen als de opdracht rechtstreeks van de familie komt en niet vanuit de uitvaartondernemer.

5 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvragen die centraal staan gedurende dit onderzoek.

5.1 Fase analyseren van het huidige gastenbestand

De hoofdvraag die in deze fase centraal staat is: hoe ziet het huidige gastenbestand van Kasteel Woerden eruit?

Uit de documentenanalyse van het boekingssysteem 'Smart Event Manager' (SEM) blijkt dat het grootste gedeelte van de huidige gasten van Kasteel Woerden zich in de provincies Utrecht en Zuid-Holland bevindt (zie hoofdstuk 4 Resultaten, figuur 4.2).

In 2016 waren er in totaal 532 boekingen. Hiervan waren er 109 afkomstig uit Zuid-Holland en 286 uit Utrecht. Dit betekent dat 54% van het aantal boekingen in 2016 is gerealiseerd door mensen woonachtig of werkzaam in de provincie Utrecht. Van de 286 boekingen uit Utrecht waren er 204 afkomstig uit Woerden, oftewel 71% (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.1.1).

De rest van de boekingen waren afkomstig uit Noord-Holland (45) en Gelderland (27). Dit zijn aangrenzende provincies van Utrecht en Zuid-Holland. Hieruit blijkt dat Kasteel Woerden geen landelijk bereik, maar regionaal bereik heeft. Het lijkt erop dat het Kasteel veel naamsbekendheid in de omgeving heeft, omdat de meeste boekingen gerealiseerd worden door mensen uit de provincie Utrecht, en binnen deze provincie door mensen uit de stad Woerden.

Uit de documentenanalyse van het document 'huidige marketingstrategieën Kasteel Woerden' en het boekingssysteem SEM blijkt dat de huidige gasten worden bereikt door de website van Kasteel Woerden, de naamsbekendheid die het Kasteel heeft in Woerden en omstreken en door overige websites zoals: toptrouwlocaties.nl, leukefeesten.nl en uitvaartadressengids.nl (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.1.1).

Van de 532 boekingen in 2016 zijn er 204 gerealiseerd door de website van Kasteel Woerden (38%) en 184 boekingen zijn afkomstig van gasten die het Kasteel al kenden (34%) (zie hoofdstuk 4 Resultaten, figuur 4.1). Verder hebben er in 2016 op toevallige basis zeven condoleances plaatsgevonden in het Kasteel. Deze zijn bij het kasteel terecht gekomen, omdat zij deze locatie al kenden.

Verder blijkt uit de documentenanalyse van het boekingssysteem SEM dat redenen voor een bezoek aan Kasteel Woerden zakelijke bijeenkomsten, huwelijksbijeenkomsten en particuliere bijeenkomsten, zoals een familiebijeenkomst, verjaardag, high-tea of condoleance zijn.

In 2016 waren er in totaal 52 huwelijksbijeenkomsten (9%), 289 zakelijke bijeenkomsten (54%) en 191 particuliere gelegenheden (36%) (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.1.1). Dit betekent dat de meeste gasten kwamen voor een zakelijke bijeenkomst. Wat betreft de zakelijke bijeenkomsten kwamen de meeste gasten voor een vergadering, namelijk 140 boekingen (48%).

Wat betreft de particuliere gelegenheden kwamen de gasten voornamelijk voor een verjaardagsfeest-of diner, namelijk 92 boekingen (48%). Verder hebben er in 2016 op toevallige basis zeven condoleances plaatsgevonden (1%).

5.2 Fase analyseren van de condoleancemarkt

De hoofdvraag die in deze fase centraal staat is: Wat zijn kenmerken van de condoleancemarkt?

Allereerst worden huidige trends en ontwikkelingen besproken en hoe hier op ingespeeld kan worden, vervolgens welke marketingstrategieën van de marketingmix het beste in kunnen worden gezet en tot slot hoe gastvrijheid binnen de guest journey eruit ziet.

Uit de input van de vijf interviews en de korte vragenlijst van de Funeral Fair blijkt dat huidige trends en ontwikkelingen zijn: persoonlijke touch, het leven vieren en vooraf informeren over de mogelijkheden. De condoleancemarkt is een markt die voortdurend in beweging is en nooit stil staat.

Zo is het aantal uitvaartondernemers in de afgelopen 15 jaar verdubbeld en zijn er tegenwoordig meer crematies dan begrafenissen (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.1).

- Persoonlijke touch: hiermee wordt bedoeld dat een condoleance tegenwoordig steeds vaker een persoonlijke gebeurtenis is, waarbij persoonlijke wensen van de overledene of nabestaanden een belangrijke rol spelen. Zo wordt er steeds vaker gekozen voor een condoleance op een unieke locatie in plaats van een uitvaartcentrum of crematorium, zodat er een persoonlijke tint in de condoleance zit. Ook speelt persoonlijke inbreng in de hapjes en drankjes een belangrijke rol. Waar vroeger gekozen werd voor koffie met cake wordt er tegenwoordig steeds vaker gekozen voor een luxe buffet of hapjes waar de overledene van hield.
- Het leven viëren: hiermee wordt bedoeld dat tijdens een condoleance tegenwoordig steeds vaker het informeel samenzijn onder het genot van een hapje en een drankje centraal staat. Condoleances worden soms net gezien als reünies. Het leven wordt gevierd en het is een informeel samenzijn.
- Vooraf informeren over de mogelijkheden: hiermee wordt bedoeld dat steeds meer mensen die terminaal zijn vooraf komen informeren over de mogelijkheden. Dit komt, omdat steeds meer mensen hun eigen uitvaart willen regelen. Het kan tegenwoordig zo maar voorkomen dat iemand al drie keer op locatiebezoek komt om zijn of haar eigen uitvaart of condoleance te regelen (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragrafen 4.2.1 en 4.2.3).

Uit de input van de vijf interviews blijkt dat er wordt ingespeeld op de huidige trends en ontwikkelingen door steeds meer maatwerk te leveren en door de locatie aan te sluiten bij online platforms (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragrafen 4.2.1 en 4.2.3).

- Maatwerk leveren: uit de input van de vijf interviews blijkt dat elke respondent werkt met arrangementen, maar dat deze worden gebruikt als uitvalbasis om de gast in ieder geval iets aan te bieden. Echter kunnen deze arrangementen altijd uitgebreid worden met de persoonlijke wensen van de gasten. Alles is mogelijk, oftewel "*the sky is the limit*" (p.80, r.20). Bovendien zijn de arrangementen die aangeboden worden als uitvalbasis geen standaardarrangementen met koffie en cake, maar bijvoorbeeld arrangementen met alcoholische dranken en luxe broodjes.
- Online platforms: er komen steeds meer online platforms waarop locaties zich kunnen promoten als condoleancelocaties. Voorbeelden van de platforms zijn RememberMe, Differend en uitvaartstijlvol.nl. Het doel van deze platforms is niet om boekingen te realiseren, maar om mensen vooraf te kunnen informeren over de mogelijkheden voor een unieke locatie in de omgeving. Hierbij wordt geen gebruik gemaakt van sociale media, maar echt alleen van de platforms.

De marketingstrategieën van de marketingmix die andere locaties inzetten om de condoleancemarkt te bereiken zijn de P van promotie en de P van personeel. Dit blijkt uit de input van de vijf interviews (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3.).

- Promotie: uit de interviews blijkt dat het erg belangrijk is om een netwerk op te bouwen met begrafenisondernemers. Dit kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld door op de koffie te gaan bij begrafenisondernemers, een bijeenkomst op locatie te organiseren of door het sturen van een e-mail. Mond-tot-mondreclame door middel van een netwerk van uitvaartondernemers is de beste marketing voor condoleances. Verder blijkt uit de interviews dat er in het begin ook advertenties kunnen worden geplaatst in regionale kranten om naamsbekendheid op te bouwen.
- Personeel: ook het personeel maakt bewust of onbewust veel reclame, namelijk tijdens de uitvoering van de condoleance. Wanneer alles goed gaat en het personeel het serviceniveau hoog houdt zien de gasten dit en zullen zij positief over de locatie spreken. Het is belangrijk om te realiseren dat hetgeen wat met 100 condoleances is opgebouwd, met één slechtere condoleance kapot gemaakt kan worden.

Verder blijkt uit de input van de vijf interviews dat gastvrijheid onmisbaar is bij condoleances, omdat een condoleance niet over gedaan kan worden (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.2).

Gastvrijheid speelt een rol in alle fases van de guest journey.

- Pre-arrival: in deze fase wordt de gehele condoleance vormgegeven. Het is belangrijk om in deze fase gastvrij te zijn, namelijk door de wensen en behoeften van de gast serieus te nemen. Ook is het belangrijk om in te spelen op de emoties van de gast. Uit het literatuuronderzoek blijkt namelijk dat bij een condoleance heftige emoties een rol kunnen spelen.
- Arrival: in deze fase is het belangrijk dat alles ruim van te voren klaar staat zoals afgesproken. Hierdoor zal de gast zich welkom voelen. Verder is het belangrijk dat alle gasten zich welkom voelen. Dit kan doordat een personeelslid bij de deur gaat staan en alle gasten welkom heet. Ook kan er buiten een bord worden geplaatst met een welkomstwoord.
- Stay: gedurende de gehele condoleance is gastvrij personeel onmisbaar. Het is belangrijk dat het personeel de wensen en behoeften van de gast herkent en hier op inspeelt. Ook is het belangrijk dat alles verloopt zoals afgesproken, zodat de condoleance succesvol uitgevoerd wordt.
- Departure: als de condoleance rechtstreeks (zonder uitvaartondernemer) bij de locatie komt is het belangrijk om na afloop contact met de gast op te nemen om te vragen of alles naar wens is geweest.

5.3 Inzichten

Als de inzichten van de interviews en de Funeral Fair vergeleken worden met het literatuuronderzoek zijn er een aantal kenmerken die overeenkomen.

Zo stellen Dunweg (2016) en Van der Spek uitvaart (2015) dat een locatie voor een condoleance steeds belangrijker wordt (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader, paragraaf 2.2). Dit komt overeen met wat R1, R2, R3 en R5 stellen, namelijk dat steeds meer mensen bewust kiezen voor een bepaalde locatie (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.1). Ook stelt Dunweg (2016) dat steeds meer mensen behoefte hebben aan een persoonlijke uitvaart (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader, paragraaf 2.2). Ook dit komt overeen met wat R1, R2, R3 en R5 stellen, namelijk dat steeds meer mensen persoonlijke inbreng belangrijk vinden (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.1).

Verder komt de stelling van R3 en R5 dat condoleances net reünies zijn (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.1) overeen met wat Monuta (2017) stelt: namelijk dat een condoleance steeds vaker wordt gezien als een informeel samenzijn en het deels een reünie is (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader, paragraaf 2.2).

Ook stellen alle respondenten dat gastvrijheid onmisbaar is bij condoleances, ook dit komt overeen met wat Blauwendraat (2015) en Hogeboom (2017) stellen (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader, paragraaf 2.3). Zo stelt Blauwendraat (2015) dat gastvrijheid onmisbaar is, omdat een condoleance maar een keer plaatsvindt. Dit komt overeen met wat R2, R4, R5 stellen, namelijk dat een condoleance maar een keer kan plaatsvinden en niet over kan worden gedaan (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3).

In grote lijnen komt het onderzoek overeen met de literatuur, maar uiteraard zijn er ook nieuwe inzichten opgedaan. Zo is in elk interview duidelijk naar voren gekomen dat het belangrijk is om een netwerk van uitvaartondernemers op te bouwen. Zodra het netwerk stabiel is, hoeft er niks aan overige marketing gedaan te worden. Ook is naar voren gekomen dat commissieafspraken met uitvaartondernemers niet noodzakelijk zijn om een netwerk op te bouwen en dat er geen ruimte is om met de gast te onderhandelen over de prijs (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3). Verder blijkt uit de interviews met R1, R2 en R5 dat steeds meer mensen vooraf komen informeren over de mogelijkheden, bijvoorbeeld omdat zij terminaal zijn (hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.2).

6 Discussie

In dit hoofdstuk worden de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek besproken.

6.1 Begripsvaliditeit

Volgens Verhoeven (2014) betekent begripsvaliditeit dat je ‘meet wat je meten wilt’. Wanneer het meetinstrument alle begrippen uit de operationalisering meet, is de begripsvaliditeit hoog.

De interview guides (zie bijlage VII) zijn gebaseerd op de operationalisering van de kernbegrippen (zie bijlage VI). Niet elk onderdeel van de operationalisering is teruggekomen in de interview guides, dit heeft te maken met het feit dat er gekozen is om bepaalde modellen te gebruiken (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader). Een voorbeeld: in het theoretisch kader wordt er met betrekking tot gastvrijheid gesproken over de guest journey, de rouwcurve van Kübler-Ross en de dimensies van gastvrijheid. In het theoretisch kader is vervolgens toegelicht dat er gekozen is om gebruik te maken van het model guest journey. Dit model is vervolgens teruggekomen in de interview guides. Ondanks dit kan er geconcludeerd worden dat er met de interview guides gemeten is wat er gemeten moest worden. Een klein probleem qua vraagstelling zat in de korte vragenlijst van de Funeral Fair, namelijk in de vraag: Hoe kan een locatie zichzelf het best promoten als locatie voor een uitvaart of condoleance? Veel uitvaartondernemers beantwoordden deze vraag met antwoorden zoals: vriendelijk personeel, warm en huiselijk en een goede prijs-kwaliteitverhouding. Echter, het doel was om er achter te komen welke marketingstrategieën een locatie als beste in kan zetten.

6.2 Interne validiteit

Volgens Verhoeven (2014) betekent interne validiteit dat er wordt nagegaan of het mogelijk is om de onderzoeksvraag goed te beantwoorden, oftewel of de conclusies zuiver zijn. Dit betekent dat we in staat zijn om de juiste conclusies te trekken. Voor dit onderzoek is er allereerst een theoretisch kader geschreven. Vervolgens zijn er diverse methoden van dataverzameling ingezet, ook wel triangulatie genoemd (Verhoeven, 2014). Zo is er een documentenanalyse gedaan, hebben er vijf interviews plaatsgevonden, met zowel locaties als een uitvaartondernemer, en is de Funeral Fair bezocht. Dit verhoogt de interne validiteit, omdat er vanuit meerdere invalshoeken naar het onderzoek is gekeken (Verhoeven, 2014). Verder is de interne validiteit gewaarborgd door de interviews op te nemen. Hier is vooraf toestemming voor gevraagd (zie hoofdstuk 3 Aanpak van het onderzoek, paragraaf 3.3.1). Dit verhoogt de interne validiteit, omdat elk moment teruggeluisterd kan worden wat de respondent letterlijk zei. Hierna zijn de opnames getranscribeerd. Dit verhoogt de interne validiteit, omdat er bij kwalitatief onderzoek steeds wordt teruggeslagen naar de verzamelde data (Verhoeven, 2014). Door de opnames om te zetten in transcripten kan er elk moment gelezen worden wat de respondent letterlijk zei. Na het transcriberen zijn de transcripten gecodeerd. Tijdens het coderen is de interne validiteit gewaarborgd door dit per stap te doen. Zo is er allereerst open gecodeerd. Dit is gedaan door de transcripten in te delen in de P's van de marketingmix, de fasen van de guest journey en door titels te geven aan de trends en ontwikkelingen (zie bijlage IX). Vervolgens is er axiaal gecodeerd, dit betekent dat er codebomen zijn gemaakt (zie bijlage X). De fragmenten met dezelfde open code zijn bij elkaar in een document en in de codeboom gezet. Vervolgens is voor elke open code een samenvatting met de belangrijkste bevindingen geschreven.

6.3 Externe validiteit

Het zoeken van respondenten gebeurt vaak met behulp van een steekproef. Hoe groter deze steekproef is, hoe groter de kans dat deze steekproef een goede afspiegeling van de populatie vormt. Als deze steekproef representatief is mogen de conclusies uit de analyses van de steekproef uitvergroet worden. Dit heet externe validiteit (Verhoeven, 2014). Volgens Verhoeven (2014) zijn er genoeg interviews gehouden wanneer er sprake is van saturatie. Dit betekent dat er geen nieuwe informatie meer wordt verzameld.

Na vijf interviews en de Funeral Fair was het duidelijk dat veel respondenten dezelfde antwoorden gaven en dat er sprake was van saturatie. In de eerste twee interviews (locaties) waren er nieuwe inzichten, bijvoorbeeld dat een netwerk opbouwen met uitvaartondernemers belangrijk is en dat er dan verder niets aan marketing gedaan hoeft te worden. Ook werd duidelijk dat er geen ruimte is voor onderhandeling over de prijs. Tijdens het derde interview (locatie) kwam er veel naar voren wat ook in de eerste twee interviews gezegd werd, voornamelijk over de onderwerpen marketing, personeel en de trends en ontwikkelingen 'persoonlijke touch' en 'het leven viëren'.

In het vierde interview werden vervolgens veel nieuwe inzichten opgedaan, omdat de respondent een uitvaartondernemer was. Er waren vooral nieuwe inzichten over de uitvaart- en condoleancemarkt in zijn geheel, bijvoorbeeld informatie rondom wet- en regelgeving. Ondanks dat deze informatie niet direct bijdraagt aan het oplossen van het managementvraagstuk was het verhelderend om ook achtergrondinformatie over de branche te krijgen. Tijdens het vijfde gesprek (locatie) zijn er geen nieuwe inzichten opgedaan. Alles wat bovenstaande respondenten vermeldden, vermeldde respondent vijf ook.

Wat betreft de Funeral Fair hebben zestien uitvaartondernemers de korte vragenlijst ingevuld. Dit waren alle uitvaartondernemers die aanwezig waren op de beurs. Opvallend is dat bepaalde informatie, zoals de trends en ontwikkelingen overeenkomen met de interviews. Zo stellen ook de uitvaartondernemers dat steeds meer mensen kiezen voor een bepaalde locatie en persoonlijke inbreng steeds belangrijker wordt. Ook stellen de uitvaartondernemers dat het opbouwen van een netwerk met uitvaartondernemers de beste marketing is. De uitvaartondernemers zorgden ook voor nieuwe inzichten, bijvoorbeeld hoe het gehele proces van het regelen van een uitvaart eruit ziet. De zojuist beschreven inzichten van het vierde interview (uitvaartondernemer) en de zestien respondenten van de Funeral Fair gelden voor de gehele uitvaart- en condoleancebranche. De zojuist beschreven inzichten van de overige vier interviews (locaties) zorgden voor nieuwe inzichten specifiek voor locaties die succesvol condoleances (willen) organiseren.

Het doel van het veldonderzoek was om inzicht te krijgen in de branche en in de locaties die al succesvol condoleances organiseren. Doordat er zowel verschillende uitvaartondernemers (eenmanszaken en grote spelers) als diverse locaties zijn geïnterviewd zijn is dit gelukt. De locaties zijn zorgvuldig gekozen: een kasteel, een voormalig klooster, een zalencentrum gelegen naast de kerk en begraafplaats (net zoals Kasteel Woerden) en een landelijk gelegen locatie. Ook is er gekozen voor een respondent van Monuta, omdat dit een grote speler in de uitvaartbranche is (zie hoofdstuk 3 Aanpak van het onderzoek, paragraaf 3.3.2).

6.4 Betrouwbaarheid

Volgens Verhoeven (2014) betekent betrouwbaarheid van het onderzoek de mate waarin het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Voorbeelden van toevallige fouten zijn: een begrip verkeerd interpreteren of dat iemand een onduidelijk antwoord op een vraag geeft. Bij betrouwbaarheid kun je jezelf ook de vraag stellen: krijg ik dezelfde resultaten wanneer ik het onderzoek nogmaals uitvoer onder dezelfde condities (Verhoeven, 2014)?

Doordat alle vijf de respondenten en de respondenten van de Funeral Fair zo goed als dezelfde antwoorden gaven wordt er vanuit gegaan dat het onderzoek betrouwbaar is. Ook zijn alle interviews opgenomen en omgezet in transcripten. Dit heeft er voor gezorgd dat het voor de onderzoeker ook enkele weken later nog helder was wat de respondenten letterlijk zeiden. Hierdoor is de kans op fouten geminimaliseerd. Ook het open coderen heeft bijgedragen aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. De codebomen zorgen er namelijk voor dat er een overzicht is van welke fragmenten dezelfde code hebben. Zo kan gezien worden hoe vaak een bepaalde code voor is gekomen (zie bijlage X). Ook het gebruik van triangulatie draagt bij aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek, omdat er meerdere databronnen ingezet zijn. Dit betekent dat er op verschillende manieren en vanuit verschillende invalshoeken data is verzameld, wat bijdraagt aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

7 Advies

In dit hoofdstuk staat het advies beschreven. Het managementvraagstuk dat aan het einde van dit hoofdstuk wordt beantwoord luidt: Hoe kan Kasteel Woerden de condoleancemarkt aantrekken om zo meer omzet te genereren?

7.1 Opbouw advies

In dit hoofdstuk worden er drie adviezen gegeven. Het eerste advies is om een netwerkbijeenkomst voor uitvaartondernemers te organiseren. Het tweede advies is om een salesmedewerker naar de uitvaartondernemers toe te laten gaan. Het derde advies is om de condoleancepagina op de website aan te passen. Per advies worden er eerst aanbevelingen geformuleerd. Vervolgens worden de voor- en nadelen per aanbeveling beschreven en wordt er een multicriteria-analyse gedaan. Hierna wordt besproken hoe de beste aanbeveling geïmplementeerd kan worden met behulp van de PDCA-cyclus. Tot slot worden de financiële consequenties inzichtelijk gemaakt. Zoals beschreven in hoofdstuk 1 Inleiding is het doel van het advies om de condoleancemarkt aan te trekken, zodat condoleances structureel verzorgd kunnen worden op het Kasteel.

Om de verschillende aanbevelingen te beoordelen wordt er een multicriteria-analyse gemaakt. Dit is een methode voor het bepalen van het beste alternatief vanuit verschillende relevante criteria (Ensie, 2017). De volgende criteria zijn opgesteld om de aanbevelingen te beoordelen:

1. De aanbeveling draagt bij aan de gastvrijheid van Kasteel Woerden.
Gastvrijheid speelt een belangrijke rol bij bijeenkomsten die plaatsvinden bij Kasteel Woerden. Allereerst is de slogan van Kasteel Woerden 'onbezorgde gastvrijheid', om zo de wensen van de gasten te overtreffen. Verder is de visie van Kasteel Woerden om dé evenementenlocatie van het Groene Hart te worden. Dit wil het Kasteel bereiken door ondernemen, gastvrijheid en exploitatie te combineren met evenwicht tussen People, Profit, Planet en Pleasure (zie hoofdstuk 1 Inleiding).
2. De aanbeveling is op korte termijn haalbaar/ te implementeren.
Kasteel Woerden wil graag zo snel mogelijk condoleances verzorgen op structurele basis, daarom is het belangrijk dat de aanbeveling eenvoudig te implementeren is en op korte termijn haalbaar is. Met korte termijn wordt binnen een halfjaar bedoeld.
3. De aanbeveling brengt relatief weinig kosten met zich mee.
Zoals voor elke organisatie is het ook voor Kasteel Woerden belangrijk dat de kosten zo laag mogelijk worden gehouden. Elk bedrijf wil met lage kosten de maximale winst behalen. Daarom is het belangrijk dat ook de aanbeveling weinig kosten met zich meebrengt of zichzelf terugverdient.

Bij elke dienst speelt gastvrijheid een grote rol, omdat een dienst ontastbaar is en productie en consumptie op hetzelfde moment plaatsvinden (zie hoofdstuk 2 Theoretisch kader paragraaf 2.4). Zoals meerdere keren beschreven speelt gastvrijheid ook bij elke bijeenkomst op Kasteel Woerden een belangrijke rol. Om deze redenen is er voor gekozen om het eerste criteria dubbel zo zwaar te laten wegen. In tabel 7.1 staan de punten weergegeven die per criterium gegeven kunnen worden.

1	Nee, zeker niet
2	Nee, waarschijnlijk niet
3	Neutraal
4	Ja, waarschijnlijk wel
5	Ja, zeker wel

Tabel 7.1 Puntensamenstelling multicriteria-analyse

Na de multicriteria-analyse wordt voor de beste aanbeveling een implementatieplan geschreven met behulp van de PDCA-cyclus. De PDCA-cyclus bestaat uit vier stappen: plan, do, check, act. De PDCA-

cyclus wordt ook wel de kwaliteitscirkel van Deming genoemd. Volgens Deming kan met het model steeds de organisatie op koers worden gehouden om zo continu de kwaliteit te verbeteren en processen te optimaliseren. Het resultaat hiervan is dat altijd de juiste gasten met de juiste producten worden bedient en er een hoge kwaliteit geleverd kan worden.

- Plan: de huidige situatie wordt in kaart gebracht, er wordt een plan gemaakt en er worden doelen gesteld.
- Do: de plannen worden uitgevoerd.
- Check: de uitvoering van de plannen worden gemeten en geëvalueerd. Er wordt gekeken of de uitvoering nog in lijn is met de plannen en doelstellingen.
- Act: er worden wijzigingen doorgevoerd en het plan en de doelen worden bijgesteld, ook wel reflecteren genoemd. Vervolgens begint het proces weer opnieuw (PDCA-cyclus, 2017).

7.2 Eerste advies – Opbouwen van een netwerk met uitvaartondernemers

Uit het veldonderzoek (documentenanalyse best practices, de interviews en het bezoek aan de Funeral Fair) blijkt dat het opbouwen van een netwerk met uitvaartondernemers de beste marketingstrategie is om condoleances structureel te kunnen verzorgen. Zo noemt R2 (locatie) de uitvaartondernemer zelfs zijn ambassadeur (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3). Het opbouwen van een netwerk met uitvaartondernemers is daarom het eerste advies dat beschreven zal worden. Er zijn drie aanbevelingen geformuleerd hoe een netwerk met uitvaartondernemers opgebouwd kan worden. Per aanbeveling worden de voor- en nadelen besproken.

1.1 [Een netwerk opbouwen door uitvaartondernemers in omgeving Woerden een e-mail te sturen.](#)

Voordelen van deze aanbeveling zijn:

- De aanbeveling neemt weinig tijd in beslag, omdat er één e-mail opgesteld kan worden die naar alle uitvaartondernemers gestuurd wordt.
- De aanbeveling brengt weinig kosten met zich mee, omdat naar elke uitvaartondernemer dezelfde e-mail wordt gestuurd en een e-mail sturen weinig tijd en geld kost.

Nadelen van deze aanbeveling zijn:

- Het is onpersoonlijk, gezien de missie en visie van Kasteel Woerden. Onbezorgde gastvrijheid staat bij elke bijeenkomst op het Kasteel centraal, maar het sturen van een e-mail is niet de meest gastvrije manier wanneer dit vergeleken wordt met de andere twee aanbevelingen.

1.2 [Een netwerk opbouwen door een salesmedewerker naar de uitvaartondernemers in omgeving Woerden toe te laten gaan.](#)

Voordelen van deze aanbeveling zijn:

- Het is persoonlijk, omdat de salesmedewerker speciaal naar de uitvaartondernemer toe gaat. Dit betekent dat er speciaal, voor ieder individu, tijd wordt vrijgemaakt.

Nadelen van deze aanbeveling zijn:

- De aanbeveling neemt veel tijd in beslag, omdat een salesmedewerker individueel naar elke uitvaartondernemer gaat.
- De aanbeveling brengt relatief veel kosten met zich mee, omdat een salesmedewerker individueel naar elke uitvaartondernemer gaat.

1.3 [Een netwerk opbouwen door bij Kasteel Woerden een bijeenkomst te organiseren waar uitvaartondernemers in omgeving Woerden voor uitgenodigd worden.](#)

Voordelen van deze aanbeveling zijn:

- Uitvaartondernemers zien direct Kasteel Woerden als locatie, omdat de bijeenkomst op locatie is. Zo zien zij direct wat het Kasteel als condoleancelocatie te bieden heeft.
- Er zijn meerdere uitvaartondernemers op de avond aanwezig. Daarom kan er met meerdere uitvaartondernemers op een avond gesproken worden, mits er voldoende salesmedewerkers aanwezig zijn. Dit betekent groot bereik op één avond.

- De kosten kunnen zelf binnen de perken gehouden worden. Er kan bijvoorbeeld gekozen om vooraf een diner te doen, een borrel achteraf of alleen koffie/thee vooraf aan te bieden.
- Uit de input van de Funeral Fair blijkt dat uitvaartondernemers interesse hebben in locaties die zichzelf promoten als condoleancelocatie. Zo gaf FR14 specifiek aan geïnteresseerd te zijn in locaties die zichzelf promoten als condoleancelocatie (M. van Grevensteijn-Rijkaart, persoonlijke communicatie, 9 april 2017). Zie bijlage XII Overzicht van uitvaartondernemers voor haar contactgegevens.

Nadelen van deze aanbeveling zijn:

- Minder aandacht voor het persoonlijke individu vergeleken met bovenstaande aanbeveling, omdat er meerdere uitvaartondernemers op de avond aanwezig zijn en de salesmedewerkers daarom maar kort met iedereen het gesprek aan kunnen gaan.

7.2.1 Multicriteria-analyse

In tabel 7.2 is de multicriteria-analyse van bovenstaande aanbevelingen te lezen.

Aanbevelingen -> Criteria	Het sturen van een e-mail naar uitvaartondernemers	Een salesmedewerker naar de uitvaartondernemers toe te laten gaan	Het organiseren van een bijeenkomst bij Kasteel Woerden voor uitvaartondernemers
<u>De aanbeveling draagt bij aan de gastvrijheid van Kasteel Woerden</u> <i>Dit criteria weegt dubbel zo zwaar</i>	1 Nee, dit is een onpersoonlijke, ongastvrije manier van netwerken	5 Ja, het is gastvrij om individueel te netwerken met relaties. Zo worden people en profit gecombineerd	5 Ja, het is een gastvrij om uitvaartondernemers op eigen locatie uit te nodigen
<u>De aanbeveling is op korte termijn te implementeren</u>	5 Ja, dit is een kwestie van een e-mail opsturen en verzenden	4 Ja, er moet contact op worden genomen met de uitvaartondernemers. Vervolgens moet er met elke uitvaartondernemer een gesprek worden gepland. Dit kost wat tijd, maar is binnen een halfjaar te realiseren	4 Het zal wat tijd kosten om de bijeenkomst te plannen en voor te bereiden, maar zodra deze heeft plaatsgevonden is er direct met alle aanwezige uitvaartondernemers gesproken. De bijeenkomst is binnen een halfjaar te realiseren
<u>De aanbeveling brengt relatief weinig kosten met zich mee</u>	5 Ja, het is goedkoop om een e-mail naar verschillende uitvaartondernemers te sturen	3 Er zullen redelijk wat personeelskosten zijn, omdat een salesmedewerker individueel naar elke uitvaartondernemer toe zal gaan	4 Er zullen personeelskosten gemaakt worden, maar doordat alle uitvaartondernemers op dezelfde avond benaderd worden zullen deze kosten binnen de perken blijven
Totaal	12	17	18

Tabel 7.2 Multicriteria-analyse voor het opbouwen van een netwerk met uitvaartondernemers

Op basis van de voor- en nadelen en de multicriteria-analyse blijkt dat het organiseren van een bijeenkomst bij Kasteel Woerden voor uitvaartondernemers de beste aanbeveling is. Met dit advies kan Kasteel Woerden ook de 'onbezorgde gastvrijheid' die voor het Kasteel zo belangrijk is uitdragen. Het nadeel 'minder aandacht voor het persoonlijke individu' kan geminimaliseerd worden door voldoende salesmedewerkers op de avond aanwezig te laten zijn. Voor dit advies is er een implementatieplan gemaakt en wordt er inzicht gegeven in de financiële consequenties.

7.2.2 Implementatieplan

Plan

In deze fase wordt de huidige situatie in kaart gebracht en worden er doelen gesteld. Op dit moment worden condoleances nog niet structureel verzorgd bij Kasteel Woerden, maar op toevallige basis hebben er in 2016 zeven condoleances plaatsgevonden. Deze hebben gekozen voor Kasteel Woerden, omdat zij het Kasteel al kenden (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.1.1). Nu de beste aanbeveling is om een netwerkbijeenkomst op locatie van Kasteel Woerden te organiseren kan er een netwerk van uitvaartondernemers opgebouwd worden. De uitvaartondernemers kunnen vervolgens voor meer condoleances op locatie zorgen. Om de netwerkbijeenkomst tot een succes te maken worden de volgende doelstellingen gesteld:

- De netwerkbijeenkomst wordt binnen drie maanden vanaf de startdatum georganiseerd.
- Er zijn minimaal tien uitvaartondernemers aanwezig op de netwerkbijeenkomst.
- Minimaal drie salesmedewerkers zijn aanwezig bij de netwerkbijeenkomst om zo het nadeel 'minder aandacht voor het persoonlijke individu' te kunnen minimaliseren.

Do

1. Organiseer een vergadering met het salesteam. Vertel/brainstorm over het idee om een netwerkbijeenkomst te organiseren en een invulling van de avond. Stel vervolgens een datum vast voor de netwerkbijeenkomst. Een voorstel voor de invulling van de avond is:
 - 19.00 – 19.30 Ontvangst met koffie/thee
 - 19.30 – 20.00 Introductie en presentatie
 - 20.00 – 20.30 Rondleiding door het Kasteel om de zalen te laten zien
 - 20.30 – 22.00 Vragen
 - 21.00 – 22.00 Netwerken onder het genot van een hapje en een drankje
2. Maak een uitnodiging voor de netwerkbijeenkomst.
3. In bijlage XII Overzicht van uitvaartondernemers is een overzicht te vinden van uitvaartondernemers in omgeving Woerden en uitvaartondernemers die al eens voor boekingen op Kasteel Woerden hebben gezorgd. De uitnodiging kan naar deze uitvaartondernemers gestuurd worden.
4. Bel twee weken nadat de uitnodiging verzonden is de uitvaartondernemers die nog niets hebben laten weten om te vragen of zij wel of niet aanwezig zullen zijn.
5. Organiseer een vergadering met het salesteam om de telefonische gesprekken te bespreken.

Check

De dag of enkele dagen na de bijeenkomst kunnen de salesmedewerkers met elkaar overleggen over de bijeenkomst. Vervolgens kunnen alle aanwezige uitvaartondernemers telefonisch benaderd worden om te vragen of de bijeenkomst bevallen is en of zij het Kasteel aan zullen bevelen als condoleancelocatie. Nadat alle uitvaartondernemers benaderd zijn komen de salesmedewerkers bij elkaar om de telefonische gesprekken met de uitvaartondernemers te bespreken.

Act

Reflecteren betekent terugkijken op wat er is gebeurd en of het gewenste resultaat behaald is (EduActief, 2017). Voor dit advies betekent dit dat er gekeken wordt of er uitvaartondernemers zijn die in 2018 voor boekingen hebben gezorgd. Dit betekent niet dat er eind 2018 pas geëvalueerd wordt, maar ook tussendoor. Door tussendoor de voortgang in de gaten te houden kan er actie ondernomen

worden mocht dit nodig zijn. Elk kwartaal kan er door het salesteam geëvalueerd worden over de hoeveelheid condoleances die hebben plaatsgevonden en de samenwerking met de uitvaartondernemers.

7.2.3 Financiële consequenties

In tabel 7.3 zijn de kosten voor het organiseren van de bijeenkomst weergegeven. Dit is gedaan voor de voorbereidings-, uitvoer- en evaluatiefase.

Product	Prijs	Berekening	Totaal
Vorbereidingsfase			
Overleg salesmedewerkers	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 3 medewerkers * 1,5 uur =	€57,69
Uitnodiging maken + mailen naar uitvaartondernemers	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 1 medewerker * 1 uur =	€12,82
Telefonisch contact opnemen met de uitvaartondernemers die nog niet gereageerd hebben	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 1 medewerker * 2 uur = €	€25,64
Uitvoerfase			
Koffie	€0,20 per kopje	€0,20 * 15 kopjes =	€3,00
Thee	€0,30 per kopje	€0,30 * 15 kopjes =	€4,50
Muffin/brownie/boterkoek	€0,50 per stuk	€0,50 * 15 gasten =	€7,50
Tafelgarnituur (olijven, kaasstengels, nootjes)	€1,00 per persoon	€1,00 * 15 gasten =	€15,00
Saucijzen- en kaasbroodjes	€1,00 per persoon	€1,00 * 30 hapjes =	€30,00
Non-alcoholische drankjes	- Fris: €0,45 per glas	€0,45 * 10 glazen =	€4,50
	- Sap: €0,70 per glas	€0,70 * 10 glazen =	€7,00
Alcoholische drankjes	- Bier: €0,50 per glas	€0,50 * 10 glazen =	€5,00
	- Wijn: €0,75 per glas	€0,75 * 10 glazen =	€7,50
Salesmedewerkers	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 3 medewerkers * 4 uur =	€153,84
Bedieningsmedewerker	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 1 medewerker * 5 uur =	€64,10
Evaluatiefase			
Overleg salesmedewerkers	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 3 medewerkers * 1,5 uur =	€57,69
Telefonisch contact opnemen met de uitvaartondernemers voor evaluatie	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 1 medewerker * 2 uur =	€25,64
Overleg salesmedewerkers	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 3 medewerkers * 5 uur =	€192,30
Totaal			€673,72

Tabel 7.3 Kostenanalyse voor de bijeenkomst

Toelichting

- In bijlage XII is een overzicht te vinden met uitvaartondernemers woonachtig of werkzaam in omgeving Woerden. Deze kunnen benaderd worden voor de bijeenkomst. In het overzicht staan twintig uitvaartondernemers. Er wordt vanuit gegaan dat tien uitvaartondernemers interesse hebben in de bijeenkomst. Wanneer hier drie salesmedewerkers bij op worden geteld zijn dit in totaal dertien personen. Dit is afgerond naar vijftien personen, mochten meer uitvaartondernemers zich aanmelden.

- De prijzen weergegeven in de tabel 'prijs' zijn gebaseerd op mondelinge communicatie met Gert-Jan Stok, de eigenaar van Kasteel Woerden (G. Stok, persoonlijke communicatie, 18 mei 2017).
- Wat koffie en thee betreft is er vanuit gegaan dat iedereen twee kopjes neemt. Er is gerekend dat hiervan de helft koffie is en de andere helft thee is.
- Wat drankjes gedurende de borrel betreft is er vanuit gegaan dat iedereen drie drankjes neemt.
- Er is een saucijzenbroodje en een kaasbroodje per persoon gerekend.
- Het salesteam bestaat uit drie vaste medewerkers, daarom zijn er voor de kostenpost 'overleg' drie medewerkers in rekening gebracht.

7.3 Tweede advies – Een salesmedewerker naar de uitvaartondernemers toe te laten gaan

Het eerste advies is om een bijeenkomst op locatie voor de uitvaartondernemers te organiseren. Dit advies scoorde in de multicriteria-analyse 18 punten (zie tabel 7.2). De tweede aanbeveling, een salesmedewerker naar de uitvaartondernemer toe laten gaan, scoort 17 punten (zie tabel 7.2). Verder blijkt uit de vijf interviews dat de uitvaartondernemer zeer belangrijk is (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3). Om deze twee redenen is er voor gekozen om ook de tweede aanbeveling te formuleren als advies. Dit betekent dat het tweede advies is om persoonlijk langs te gaan bij de uitvaartondernemers die niet aanwezig kunnen zijn bij de bijeenkomst. In bijlage XII is een overzicht van uitvaartondernemers werkzaam in omgeving Woerden te vinden. Allereerst worden nogmaals de voor- en nadelen van dit advies weergegeven:

Voordelen van deze aanbeveling zijn:

- Het is persoonlijk, omdat de salesmedewerker speciaal naar de uitvaartondernemer toe gaat. Dit betekent dat er speciaal, voor het individu, tijd wordt vrijgemaakt.
- In combinatie met het eerste advies (de bijeenkomst) wordt er een groter netwerk van uitvaartondernemers opgebouwd, omdat de uitvaartondernemers die verhinderd zijn voor de bijeenkomst een alternatief aan wordt geboden, namelijk een persoonlijk gesprek.

Nadelen van deze aanbeveling zijn:

- De aanbeveling neemt veel tijd in beslag, omdat een salesmedewerker individueel naar elke uitvaartondernemer gaat. Dit nadeel wordt geminimaliseerd door alleen de uitvaartondernemers die niet aanwezig kunnen (maar wel willen) zijn op de bijeenkomst, persoonlijk op te zoeken.
- De aanbeveling brengt relatief veel kosten met zich mee, omdat een salesmedewerker individueel naar elke uitvaartondernemer gaat. Doordat alleen de uitvaartondernemers die niet aanwezig kunnen zijn op de bijeenkomst persoonlijk bezocht worden, worden ook de kosten van dit advies geminimaliseerd.

Wanneer de uitvaartondernemers worden uitgenodigd voor de bijeenkomst wordt er niet verteld dat een persoonlijk gesprek ook mogelijk is. Dit wordt pas gemeld wanneer de uitvaartondernemer meldt dat hij of zij verhinderd is om naar de bijeenkomst te komen, maar wel interesse heeft. Door eerst te de uitvaartondernemers voor de bijeenkomst uit te nodigen worden ook de bovenstaande nadelen geminimaliseerd.

7.3.1 Implementatieplan

Plan

Op dit moment worden condoleances nog niet structureel verzorgd bij Kasteel Woerden, maar op toevallige basis hebben er in 2016 zeven condoleances plaatsgevonden. Deze hebben gekozen voor Kasteel Woerden, omdat zij het Kasteel al kenden (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.1.1). Zoals zojuist beschreven wordt er vanuit gegaan dat er tien uitvaartondernemers aanwezig zullen zijn op de bijeenkomst. De overige tien uitvaartondernemers zullen daarom persoonlijk bezocht worden. De volgende doelen worden gesteld:

- Wanneer een uitvaartondernemer afmeldt voor de bijeenkomst, wordt binnen twee dagen contact opgenomen met de uitvaartondernemer om te vragen of er interesse is in een persoonlijk gesprek.
- Alle gesprekken vinden binnen twee maanden na de netwerkbijeenkomst plaats.

Do

1. Bel de uitvaartondernemers die zich hebben afgemeld voor de bijeenkomst om te vragen of er interesse is in een persoonlijk gesprek.
2. Zo ja, plan een gesprek in.
3. Bereid het gesprek voor. Er kan onder andere beeldmateriaal mee worden genomen om zo te laten zien wat het Kasteel te bieden heeft.
4. Ga op gesprek bij de uitvaartondernemer.
5. Maak een korte samenvatting van het gesprek.
6. Informeer alle salesmedewerkers na elk gesprek over het verloop van het gesprek.
7. Bel een week na het gesprek de uitvaartondernemer op, om te vragen hoe hij of zij het gesprek ervaren heeft.
8. Organiseer een vergadering met het salesteam om de telefonische gesprekken te bespreken.

Check

Na elk gesprek informeert de salesmedewerker de overige salesmedewerkers, zodat ook zij op de hoogte zijn. Een week na het gesprek kan er telefonisch contact op worden genomen met de uitvaartondernemer om te vragen hoe zij het gesprek ervaren hebben en of zij het Kasteel aan zullen bevelen als condoleancelocatie. Nadat alle uitvaartondernemers benaderd zijn komen de salesmedewerkers bij elkaar om de telefonische gesprekken met de uitvaartondernemers te bespreken.

Act

Er wordt geëvalueerd of er uitvaartondernemers zijn die in 2018 voor boekingen hebben gezorgd. Dit betekent niet dat er eind 2018 pas geëvalueerd wordt, maar ook tussendoor. Door tussendoor de voortgang in de gaten te houden kan er actie ondernomen worden mocht dit nodig zijn. Elk kwartaal kan er door het salesteam geëvalueerd worden over de hoeveelheid condoleances die hebben plaatsgevonden en de samenwerking met de uitvaartondernemers.

7.3.2 Financiële consequenties

In tabel 7.4 zijn de kosten voor het persoonlijke bezoek aan de uitvaartondernemers weergegeven. Dit is gedaan voor de voorbereidings-, uitvoer- en evaluatiefase.

Product	Prijs	Berekening	Totaal
Vorbereidingsfase			
Uitvaartondernemers bellen	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 2 uur =	€25,64
Gesprekken voorbereiden	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * ½ uur * 10 gesprekken =	€64,10
Uitvoerfase			
Gesprekken met uitvaartondernemers	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 2 uur * 10 gesprekken =	€256,40
Maken van samenvatting van de gesprekken	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * ½ uur * 10 gesprekken =	€64,10
Evaluatiefase			
Telefonisch contact opnemen met de uitvaartondernemers voor evaluatie	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 2 uur =	€25,64

Vergadering salesteam	€12,82 per medewerker per uur	€12,82 * 3 salesmedewerkers * 1 uur =	€38,46
Totaal			€474,34

Tabel 7.4 Kostenanalyse voor persoonlijk bezoek aan de uitvaartondernemers

Toelichting

- In bijlage XII is een overzicht te vinden met uitvaartondernemers woonachtig of werkzaam in omgeving Woerden. In het overzicht staan twintig uitvaartondernemers. Zoals zojuist beschreven wordt er vanuit gegaan dat er tien uitvaartondernemers aanwezig zijn bij de bijeenkomst (zie 7.2.3 Financiële consequenties). De overige tien uitvaartondernemers zullen bezocht worden voor een persoonlijk gesprek. Uiteraard kan het voorkomen dat er ook uitvaartondernemers zijn die hier geen interesse in hebben, maar de kostenanalyse is wel op tien uitvaartondernemers gebaseerd. Hier is voor gekozen, om zo Kasteel Woerden een zo goed mogelijke weergave van de maximale kosten te geven. Wanneer uitvaartondernemers geen interesse hebben zijn er minder kosten voor het Kasteel.
- Er is twee uur ingepland voor het gesprek met de uitvaartondernemer. Dit is inclusief reistijd.
- Het salesteam bestaat uit drie vaste medewerkers, daarom zijn er voor de kostenpost overleg drie medewerkers in rekening gebracht

7.4 Derde advies – Inzetten van promotiekanalen

Uit de input van de vijf interviews blijkt dat het, vooral in de beginfase van het organiseren van condoleances, raadzaam is om gering promotie te maken voor de condoleances (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3). Twee van de vier locaties (R2, R3) hebben aangegeven in het begin advertenties te plaatsen om zo naamsbekendheid met betrekking tot de condoleances te krijgen. Ook geven twee van de vier locaties aan dat online platforms de toekomst hebben (R2, R5). Ook blijkt uit de input van de interviews en de korte vragenlijst van de Funeral Fair dat het raadzaam is om condoleances aan te bieden op de website (R2, R3, R5, FR5, FR13). Kasteel Woerden heeft de condoleances al summier op de website staan, echter kan dit uitgebreid worden om er zo voor te zorgen dat meer mensen bij de website terecht komen. Op basis bovenstaande input zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd:

3.1 Adverteren in regionale kranten.

Voordelen:

- Groot en regionaal bereik. Woerden heeft twee regionale kranten, namelijk AD Groene Hart Editie Woerden en de Woerdense Courant. Het AD Groene Hart Editie Woerden heeft een oplage van 8.155 per dag en de Woerdense Courant heeft een oplage van 23.700 per week (Advertentiegroothandel, 2017). Bovendien is regionaal bereik belangrijk, omdat uit de interviews en literatuur blijkt dat een condoleance altijd dichtbij huis plaatsvindt. Ook bevindt de huidige doelgroep van Kasteel Woerden zich op regionaal gebied (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.1.1).
- Weinig kosten: een advertentie in het AD Groene Hart Editie Woerden kost €84,81 exclusief BTW. Een advertentie in de Woerdense Courant kost €55,46 exclusief BTW.

Nadelen:

- Het doel van de promotie is om de lezer te informeren over de mogelijkheden bij Kasteel Woerden met betrekking tot condoleances. Het doel van een advertentie is om naamsbekendheid te creëren (Marketingfacts, 2013). Wellicht is het adverteren in regionale kranten daarom niet het meest geschikte promotiekanaal.

3.2 Aansluiten bij het online platform RememberMe.

Voordelen:

- Weinig kosten, namelijk €200 exclusief BTW per jaar.

- Eenvoudig te realiseren, omdat er alleen een interview plaats zal vinden met RememberMe. Vervolgens maken zij op basis van het interview een advertorial. Dit betekent weinig werk voor Kasteel Woerden.

Nadelen:

- Richt zich niet specifiek op Woerden en omstreken (provinciën Utrecht en Zuid-Holland). Uit de documentenanalyse van het boekingssysteem SEM blijkt dat de huidige gasten van Kasteel Woerden zich in de provinciën Utrecht en Zuid-Holland bevinden (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.1.1). Ook blijkt uit de interviews en de literatuur dat een condoleance altijd dicht bij huis plaatsvindt. Om deze redenen is landelijk bereik niet perse nodig. Bovendien sluit landelijk bereik niet aan bij de visie van Kasteel Woerden, want dat is om dé evenementenlocatie van het Groene Hart te worden.

3.3 Condoleancepagina op de website van Kasteel Woerden aanscherpen.

Voordelen:

- Eenvoudig te realiseren, omdat de huidige condoleancepagina alleen aangepast moet worden.
- R2, R3 en R5 geven aan, dat door het hebben van een goede condoleancepagina, mensen in ieder geval weten dat een condoleance bij het Kasteel mogelijk is. Ook geven R2 en R5 aan dat steeds meer mensen online gaan zoeken naar de mogelijkheden voor een condoleance op een unieke locatie.
- Uit de documentenanalyse van het boekingssysteem SEM blijkt dat er van de 532 boekingen 213 boekingen zijn gerealiseerd door de website van Kasteel Woerden (zie hoofdstuk 4 Resultaten). Dit betekent dat 40% van het huidige gastenbestand bij het Kasteel terecht is gekomen door de website van Kasteel Woerden.

Nadelen:

- Uit de interviews blijkt dat sommige mensen het lastig kunnen vinden wanneer condoleances naast huwelijken op de website staat weergegeven (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3). Dit nadeel kan geminimaliseerd worden door goed na te denken over de tekst op de website en de plaats van de condoleancepagina in het menu.

7.4.1 Multicriteria-analyse

In tabel 7.5 is de multicriteria-analyse voor het advies promotie weergegeven.

Aanbevelingen -> Criteria	Adverteren in regionale kranten	Aansluiten bij het online platform RememberMe	Condoleancepagina op de website van Kasteel Woerden aanscherpen
<u>De aanbeveling draagt bij aan de gastvrijheid van Kasteel Woerden</u> <i>Dit criteria weegt dubbel zo zwaar</i>	3 Neutraal. Het is regionaal en Kasteel Woerden wil dé evenementenlocatie van het Groene Hart worden. Echter is een advertentie onpersoonlijk, omdat veel mensen tegelijk worden bereikt	3 Neutraal. Met het kanaal is niets mis, alleen is dit een landelijk platform en wil Kasteel Woerden dé evenementenlocatie van het Groene Hart worden	4 Door de condoleances ook aan te bieden op de website zien mensen dat condoleances mogelijk zijn op het Kasteel. Ook zullen mensen doelgericht zoeken op Woerden en/of omgeving, dus regionaal bereik
<u>De aanbeveling is op korte termijn te implementeren</u>	4 Er moet een advertentie gemaakt worden door het salesteam of dit	3 Neutraal, dit is onder andere afhankelijk van wanneer RememberMe	5 Ja, alleen de tekst op de site moet aangepast worden door een

	kan uitbesteed worden. Vervolgens kan de advertentie geplaatst worden	tijd heeft voor een interview	salesmedewerker
<u>De aanbeveling brengt relatief weinig kosten met zich mee</u>	4 Ja, en de kosten kunnen zelf binnen de perken worden gehouden	5 Ja, €200 exclusief BTW per jaar	5 Ja, alleen de tekst op de site moet aangepast worden door een salesmedewerker
Totaal	14	14	18

Tabel 7.5 Multicriteria-analyse voor promotie

Op basis van de voor- en nadelen en de multicriteria-analyse blijkt dat de beste aanbeveling is om de condoleancepagina van Kasteel Woerden aan te scherpen, omdat deze aanbeveling ervoor zorgt dat mensen geïnformeerd worden over de mogelijkheden van de condoleances bij Kasteel Woerden. Bovendien zorgt dit voor specifiek bereik, want mensen zullen zoeken met termen zoals 'condoleance Woerden'. Dit zorgt daarom indirect voor regionaal bereik. Dit past bij de opdrachtgever, omdat de visie van Kasteel Woerden is om dé evenementenlocatie van het Groene Hart te worden. Voor dit advies is er een implementatieplan gemaakt en wordt er inzicht gegeven in de financiële consequenties.¹

7.4.2 Implementatieplan

Plan

Zoals zojuist beschreven heeft Kasteel Woerden al summier een condoleancepagina op de website. Deze website is gemaakt door Netsquare Webdesign en Vormgeving. Kasteel Woerden beschikt over eigen inloggegevens om zo aanpassingen te kunnen doen op de website. Wanneer dit niet lukt kan Netsquare dit doen voor het Kasteel, dit zit bij het contract inbegrepen (G. Stok, persoonlijke communicatie, 18 mei 2017). Het plan is om de condoleancepagina op de website aan te scherpen. Onderstaande tips zijn gebaseerd op de documentenanalyse van de best practices (zie bijlage VIII).

Op dit moment staan de condoleances vermeld onder het kopje 'particulieren'. Vervolgens staat er: trouwen, feestlocatie, rouwen en is de achtergrond een foto van feestende mensen met alcohol in hun handen. Dit kan aangepast worden door allereerst de achtergrond te veranderen in een neutrale foto, bijvoorbeeld een bloem of een foto van het Kasteel.

Ook het menu 'particulieren' kan veranderd worden. Dit kan door hier twee menu's van te maken. Het eerste menu is dan feesten. Onder dit menu kunnen de huwelijken en andere feesten worden weergegeven. Het tweede menu is bijeenkomsten. Onder bijeenkomsten kan vervolgens vorstelijk rouwen komen te staan. Dit zorgt ervoor dat er geen feestende mensen afgebeeld staan naast het kopje 'vorstelijk rouwen'. Volgens respondenten R1, R2 en R3 is het namelijk belangrijk om dit gescheiden te hebben op de website (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3). In bijlage XIII staan voorbeelden weergegeven van R2, R3 en R5 hoe zij de condoleances aanbieden op hun website. Het voorbeeld van R3 in deze bijlage geeft aan hoe de menu's feesten en bijeenkomsten weergegeven kunnen worden.

Verder staan op dit moment op de condoleancepagina drie arrangementen weergegeven. Deze zijn inhoudelijk hetzelfde als de best practices. Wel kan er extra informatie worden toegevoegd, bijvoorbeeld praktische informatie zoals gratis parkeren. Verder kunnen er voordelen worden vermeld: wat maakt Kasteel Woerden geschikt als condoleancelocatie? Hier kan uitgelegd worden dat de Bonaventura kerk direct naast het Kasteel is gelegen, dat het Kasteel vlakbij de begraafplaats en het

¹ In een eerdere conceptversie van het advies is de aanbeveling adverteren in regionale kranten al globaal uitgewerkt. Daarom staat dit advies alsnog weergegeven in bijlage XIV.

crematorium is gevestigd en dat het Kasteel beschikt over een eigen parkeerterrein. Hierdoor is het voor de lezer direct duidelijk waarom Kasteel Woerden geschikt is als condoleancelocatie.

Tijdens het interview met R3 gaf de respondent aan dat zijn locatie beschikt over een eigen parkeerterrein en veel uitvaartondernemers dit ook actief promoten bij de families (p.94, r. 25). Ook R2 heeft de voordelen voor zijn locatie op de website vermeld (zie bijlage XIII). Het doel van de informatie op de website moet zijn om de lezer te informeren over de mogelijkheden voor een condoleance bij Kasteel Woerden (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3).

Verder kan Kasteel Woerden nog iets doen aan de vindbaarheid van de condoleancepagina. Als er met behulp van Google wordt gezocht op 'Woerden en condoleances' verschijnt Kasteel Woerden helemaal onder aan de pagina, als tiende. Dit geldt ook voor wanneer er gezocht wordt op 'condoleances en Woerden'. Echter, wanneer 'en' weg wordt gelaten is Kasteel Woerden niet vindbaar. De vindbaarheid van de website kan daarom ook verbeterd worden. Dit kan gedaan worden met behulp van Netsquare Webdesign en Vormgeving, het bedrijf die de website voor Kasteel Woerden heeft gemaakt.

Een aantal tips om de vindbaarheid te verbeteren zijn:

- Het bedenken van zoektermen. Dit betekent dat er na wordt gedacht hoe mensen op zoek gaan naar een condoleancelocatie en dat deze woorden vervolgens in de website verwerkt staan. Tips hierbij zijn om altijd de plaatsnaam te gebruiken en een zoekterm uit twee woorden te laten bestaan. Wanneer de zoekterm namelijk 'condoleancelocatie' is, is de concurrentie hoog, omdat veel bedrijven dit als zoekterm gebruiken. Een tip is om bijvoorbeeld 'condoleance Woerden' als zoekterm te gebruiken. Hierdoor vallen alle bedrijven buiten Woerden al af en zal de website hoger verschijnen in Google.
- Verwerk de zoektermen in de website, bijvoorbeeld in het menu, de koppen of inleiding.
- Maak gebruik van 'linkbuilding'. Dit betekent dat er op de website interne links zijn. Dit zijn de links die binnen je website naar een andere pagina verwijzen, bijvoorbeeld dat de hoofdpagina verwijst naar de condoleancepagina. Dit verbeterd niet alleen de vindbaarheid in Google, maar zorgt er ook voor dat bezoekers de website beter kunnen doorlopen (DTG, 2017).

Om de condoleancepagina van Kasteel Woerden te verbeteren zijn de volgende doelen gesteld:

- Binnen 2 maanden na startdatum is de website aangepast.
- Binnen 2 maanden is Kasteel Woerden niet meer het tiende zoekresultaat, maar maximaal het vijfde zoekresultaat.

Do

1. De salesmedewerkers vergaderen over welke aanvullende informatie zij op de condoleancepagina willen.
2. Een salesmedewerker maakt een concept voor de nieuwe tekst die op de website komt te staan.
3. De tekst wordt gecontroleerd door de overige salesmedewerkers.
4. Een salesmedewerker zet de tekst op de website.
5. Een salesmedewerker neemt contact op met Netsquare Webdesign en Vormgeving om aan te geven dat het Kasteel de vindbaarheid van de condoleancepagina wil verbeteren.

Check

Wanneer iemand een boeking maakt of aanvraag doet bij Kasteel Woerden wordt er altijd gevraagd hoe hij of zij bij het Kasteel terecht is gekomen. Dit kan ook gedaan worden voor de condoleances. Zo komt het Kasteel erachter of mensen daadwerkelijk via de website bij Kasteel Woerden als condoleancelocatie terecht komen. Ook controleert een salesmedewerker zelf de vindbaarheid van de website in Google.

Act

Er wordt geëvalueerd of de website er daadwerkelijk voor zorgt dat mensen in aanraking komen met Kasteel Woerden voor een condoleance. Dit kan geëvalueerd worden door in het boekingssysteem SEM te kijken welke boekingen er via internet bij het Kasteel terecht zijn gekomen.

Zoals al meerdere keren beschreven hebben er in 2016 op toevallige basis zeven condoleances plaatsgevonden. Voor deze condoleances is geen promotie gemaakt. Daarom wordt er vanuit gegaan dat er in 2018 minimaal vijftien condoleances gehouden kunnen worden. Als er van de vijftien condoleances minimaal één via internet bij het Kasteel terecht is gekomen kan het Kasteel tevreden zijn. Dit is een laag aantal, maar dit komt omdat de meeste boekingen gerealiseerd zullen worden via de uitvaartondernemers (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3). Wanneer dit niet het geval is kan het Kasteel een aantal keuzes maken:

- Het Kasteel besluit de condoleancepagina opnieuw aan te passen of zo te laten. Omdat de website toch al bestaat is dit geen dure kostenpost.
- Het Kasteel besluit om toch gebruik te gaan maken van een online rouwplatform of om zichzelf online niet meer te promoten als condoleancelocatie, wanneer er in 2018 voldoende condoleances via andere kanalen bij het Kasteel terecht zijn gekomen.

7.4.3 Financiële consequenties

Er zijn weinig kosten voor dit advies. Zie tabel 7.6 voor een kostenanalyse.

Product	Prijs	Berekening	Totaal
Tekst maken website	€12,82 per medewerker per uur	2 uur * €12,82 =	€25,64
Tekst controleren	€12,82 per medewerker per uur	0,5 uur * €12,82 * 2 medewerkers =	€12,82
Tekst plaatsen	€12,82 per medewerker per uur	1 uur * 12,82 =	€12,82
Contact met Netsquare Websdesign	€12,82 per medewerker per uur	1 uur * 12,82 =	€12,82
Evaluatie	€12,82 per medewerker per uur	1 uur * €12,82 * 3 medewerkers =	€38,46
Totaal			€102,56

Tabel 7.6 Kostenanalyse voor de condoleances aantonen op de website

7.5 Tot slot

Zoals al meerdere keren beschreven hebben er in 2016 op toevallige basis zeven condoleances plaatsgevonden. Voor deze condoleances is geen promotie gemaakt. Daarom wordt er vanuit gegaan dat er in 2018, met bovenstaande adviezen, minimaal vijftien condoleances gehouden kunnen worden. Gebaseerd op de gegevens van de condoleances in 2016 is onderstaande exploitatiebegroting gemaakt. Deze exploitatiebegroting is voor één condoleance. De bedragen zijn exclusief BTW.

Product	Prijs excl. BTW	Berekening	Totaal
Opbrengsten			
Zaalhuur	Van Rhenenzaal €396,69 per dag	€396,69 * 1 =	€396,69
Parkeerwacht	€24,38 per uur	€24,38 * 1 uur (aankomst) =	€24,38
Bediening	€12,82 per uur	€12,82 * 4 uur * 6 personeelsleden =	€307,68
Koffie/thee met friandises	€4,25	€4,25 * 120 gasten =	€510
Tafelgarnituur op statafels	€2,59	€2,59 * 80 gasten =	€207,20
Notenmelange	€1,89	€1,89 * 80 gasten =	€151,20
Bittergarnituur (3 stuks p.p.)	€3,54	€3,54 * 80 gasten =	€283,20
Dranken op basis van nacalculatie (alcoholisch en non-alcoholisch)	€10,57	€10,57 * 120 gasten =	€1.268,40
Totale opbrengsten			€3.148,75
Kosten			

Personeelskosten			
– Parkeerwacht	€24,38	€24,38 + €307,68 =	€332,06
– Bediening	€307,68		
Inkoopkosten			
– Koffie	€0,20	€0,20 * 70 kopjes =	€14
– Thee	€0,30	€0,30 * 50 kopjes =	€15
– Friandises	€0,50	0,50 * 120 gasten =	€60
– Tafelgarnituur	€1,00	€1,00 * 80 gasten =	€80
– Notenmelange	€0,30	€0,30 * 80 gasten =	€24
– Bittergarnituur	€0,50 per stuk	€0,50 * 3 stuks * 80 gasten =	€120
– Fris	€0,45	€0,45 * 160 glazen =	€72
– Sap	€0,70	€0,70 * 60 glazen =	€42
– Bier	€0,50	€0,50 * 70 glazen =	€35
– Wijn	€0,75	€0,75 * 70 glazen =	€52,50
Totaal			€514,50
Marketingkosten per condoleance			
– Bijeenkomst	€673,72	€673,72 / 15 =	€44,91
– Website	€102,56	€102,56 / 15 =	€6,84
Totaal			€51,75
Overige kosten (gas/water/energie)	€150		€150
Totale kosten			€1.048,31
Nettowinst		€3.148,75 – €1.048,31 =	€2.100,44

Tabel 7.7 Exploitatiebegroting per condoleance

In tabel 7.8 is een exploitatiebegroting voor 2018 te vinden, gebaseerd op 15 condoleances in 2018. Ook de kosten voor de drie adviezen zijn meegenomen.

Product	Prijs	Berekening	Totaal
Opbrengsten			
Nettowinst condoleance	€2.100,44	€2.100,44 * 15 condoleances =	€31.506,60
Kosten			
Eerste advies	€673,72		€673,72
Tweede advies	€474,34		€474,34
Derde advies	€102,56		€102,56
Totale kosten			€1.250,62
Nettowinst		€31.506,60 – €1.250,62 =	€30.255,98

Tabel 7.8 Exploitatiebegroting 2018

Op basis van de input van de documentenanalyse van de best practices, de vijf interviews en het bezoek aan de Funeral Fair zijn de zojuist beschreven adviezen gebaseerd. Nu kan de managementvraag die centraal staat gedurende dit onderzoek beantwoord worden.

Hoe kan Kasteel Woerden de condoleancemarkt aantrekken om zo meer omzet te genereren?

Kasteel Woerden kan de condoleancemarkt aantrekken om zo meer omzet te genereren door:

- Het opbouwen van een netwerk van uitvaartondernemers door middel van het organiseren van een bijeenkomst op locatie.
- Door de uitvaartondernemers die niet aanwezig kunnen zijn op de bijeenkomst persoonlijk te benaderen door middel van een gesprek.
- Door de condoleancepagina op de website van Kasteel Woerden aan te scherpen.

Nawoord

Persoonlijke reflectie

Terugkijkend op het afgelopen semester is het totale proces goed verlopen. Vanaf het begin was het voor mij duidelijk wat Kasteel Woerden verwachtte. Dit komt, omdat ik vanaf de eerste week twee dagen per week aanwezig was bij Kasteel Woerden om aan mijn scriptie te werken. Hierdoor was er direct goed contact. Ook komt dit, omdat Iris regelmatig mijn 'thesis proposal' doorlas. Zo kon zij feedback geven en mij sturen in de richting die het Kasteel mij wilde hebben.

Doordat vanaf het begin voor mij alles duidelijk was en door de tussentijdse feedback van mevrouw Sliedrecht, mijn eerste examiner, kon ik goed voorbereid mijn 'thesis proposal defence' (TPD) in. Dit heeft er voor gezorgd dat ik in één keer mijn TPD heb gehaald. Hierdoor kon ik direct aan mijn veldonderzoek beginnen en verliep het proces geheel vlekkeloos. Na mijn TPD is Iris begonnen aan een nieuwe baan. Dit betekende voor mij een nieuwe begeleider: Gert-Jan Stok. Hij heeft mijn TPD doorgelezen en heeft ingestemd met het plan. Hierdoor heeft de wijziging in begeleiding geen grote gevolgen voor mijzelf en het onderzoek gehad.

Het vinden van respondenten voor de expertinterviews verliep voorspoedig. Al snel waren er respondenten gevonden en konden de interviews plaatsvinden. Ook de Funeral Fair paste precies in mijn planning, deze vond namelijk plaats in mijn weken van dataverzameling.

Tijdens het schrijven van mijn TPD had ik al een lijst gemaakt met potentiële respondenten. Toen ik mijn TPD behaald heb kon ik direct deze respondenten benaderen. Dit heeft er, in combinatie met dat mijn TPD in één keer behaald is, voor gezorgd dat ik snel kon beginnen met het verzamelen van data. Hierdoor kon ook de gemaakte tijdsplanning gewaarborgd worden. In een volgend project zou ik dit precies weer zo doen: voortvarend van start gaan, zodat er voor elke fase van het onderzoek voldoende tijd is en niet alles in de laatste weken hoeft te gebeuren.

Tijdens het schrijven het resultatenhoofdstuk had ik, voor het eerst en voor het laatst, een moment dat ik niet meer wist waar ik mee bezig was. Dit kwam vooral, omdat de transcripten van de interviews zoveel informatie bevatte, dat het lastig was om alles te overzien en om te zetten naar een heldere analyse. Toen heb ik besloten om een dag niet aan mijn scriptie te zitten en de volgende dag weer verder te gaan. Die dag had ik weer nieuwe energie en kon ik stap voor stap meer vorm geven aan het resultatenhoofdstuk.

Ook het contact met mijn eerste examiner, mevrouw Keun Sliedrecht, verliep vlekkeloos. Elke twee tot drie weken was er een consult gepland. De gemaakte stukken leverde ik van te voren in en waren de basis van de consulten. Tijdens de consulten is er feedback op de gemaakte stukken gegeven en werd vooruit gekeken naar hetgeen wat gemaakt moest worden. Tussen de consulten door kon ik altijd een e-mail sturen met vragen of dingen waar ik tegen aan liep. Ook het vele contact met mijn begeleidend docent heeft er voor gezorgd dat de gemaakte tijdsplanning is gewaarborgd. Bij herhaling van het thesiproject zou ik dit precies hetzelfde doen.

Zelf heb ik het als geen enkel probleem ervaren om over een 'zwaar' onderwerp mijn scriptie te schrijven. Ik heb het voornamelijk zakelijk bekeken: een marketingplan schrijven voor condoleances of voor huwelijken is praktisch gezien hetzelfde. Ook tijdens de interviews werd er voornamelijk zakelijk over de condoleances gesproken. Hierdoor heb ik het niet als heftig of zwaar ervaren om over dit onderwerp mijn scriptie te schrijven. Zelf heb ik ook geen dierbaren in mijn omgeving verloren en niet recent een uitvaart meegemaakt. Ik denk dat dit er ook voor heeft gezorgd dat ik het onderwerp van mijn scriptie niet als zwaar heb ervaren en het onderwerp zakelijk kon zien.

Het werkveld

Gedurende dit onderzoek zijn veel nieuwe inzichten opgedaan. Sommige inzichten zijn relevant voor alle locaties die condoleances organiseren, andere inzichten zijn alleen relevant voor Kasteel Woerden.

Zo blijkt uit zowel het theoretisch kader als de vijf interviews dat gastvrijheid een belangrijke rol speelt bij het organiseren van een condoleance. Dit geldt voor alle locaties waar condoleances worden georganiseerd. Uit zowel de vijf interviews als het theoretisch kader blijkt dat gastvrijheid zo belangrijk is, omdat:

- een condoleance maar een keer plaatsvindt;
- productie en consumptie samen vallen: de uitvoering van de condoleance samenvalt met de condoleance zelf;
- mensen in een rouwproces zitten en hierdoor heftige emoties kunnen hebben;
- mensen veel geld betalen voor een condoleance en dan verwachten dat ook het serviceniveau hoog is. Servicegericht en ervaren personeel is hierbij onmisbaar.

Ook blijkt uit de interviews dat zowel huwelijken als condoleances op een locatie goed te combineren zijn, zolang deze maar niet op dezelfde dag plaatsvinden. Een zakelijke bijeenkomst en een condoleance tegelijk kan daarentegen wel, mits de condoleance in een gesloten ruimte plaatsvindt. Als er gekeken wordt naar 'het in de markt zetten van een condoleance' blijkt uit de vijf interviews dat het voor elke locatie erg belangrijk is om een netwerk van uitvaartondernemers op te bouwen. Uit de interviews blijkt dat het niet noodzakelijk is om commissieafspraken met de uitvaartondernemers te maken om een goede samenwerking te hebben. Ook blijkt uit de interviews dat het voor elke locatie belangrijk is om te realiseren dat er geen ruimte en tijd is om te onderhandelen over de prijs. Mensen zijn bereid om geld te betalen, maar willen wel weten waarvoor zij betalen.

Verder is het voor veel locaties een taboe om geld te verdienen aan condoleances, omdat er door iemand zijn dood geld wordt verdiend. Uit de vijf interviews en de Funeral Fair blijkt dat de taboesfeer rondom condoleances steeds meer verbroken wordt. Hierdoor wordt het als locatie waardevol om condoleances sfeervol te kunnen organiseren. Door de trends 'het leven vieren' en 'persoonlijke touch' (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.1) staan bij een condoleance de persoonlijke wensen van de overledene centraal. Hierdoor kan een locatie er voor zorgen dat de laatste wensen van iemand in vervulling gaan en is het als locatie niet erg om geld te verdienen aan een overleden persoon.

Er zijn ook een aantal inzichten die speciaal voor Kasteel Woerden gelden. Zo blijkt uit de interviews dat het een groot voordeel voor Kasteel Woerden is dat naast het Kasteel de Bonaventura kerk is gevestigd en dat de begraafplaats op loopafstand is. Hierdoor kan namelijk de gehele uitvaart op dichtbij elkaar gelegen locaties plaatsvinden. Ook blijkt uit het interview R5 (kasteel) dat mensen het een status vinden om op een Kasteel een condoleance te houden (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.3). Dit kan er voor zorgen dat vooral het hogere segment geïnteresseerd is in een condoleance op Kasteel Woerden.

Er zijn ook een aantal inzichten die niet alleen gelden voor alle locaties, maar ook voor uitvaartondernemers. Een voorbeeld is de trend 'persoonlijke touch' (zie hoofdstuk 4 Resultaten, paragraaf 4.2.1). Hieruit blijkt dat steeds meer mensen persoonlijke inbreng gedurende de gehele uitvaart en condoleance belangrijk vinden. Hetzelfde geldt voor de trend 'het leven vieren'. Hieruit blijkt dat een condoleance steeds vaker wordt gezien als een informeel samenzijn en het zelfs deels een reünie is. Het is ook belangrijk voor uitvaartondernemers om dit te realiseren, omdat zij samen met de nabestaanden de gehele uitvaart vormgeven.

Tot slot is dit een HBS-scriptie, omdat Kasteel Woerden door middel van het organiseren van condoleances een nieuwe dienst gaat leveren waarbij gastvrijheid centraal staat. In de missie van de HBS staat beschreven dat gastvrijheid een steeds belangrijkere rol krijgt in onze snel veranderende wereld. Studenten leren om met innovatief oplossingen te komen die economisch haalbaar zijn en maatschappelijk gewenst (Saxion, 2017). Dit adviesrapport geeft inzicht en adviezen voor locaties om succesvol condoleances te organiseren. Dit is vanuit veel organisaties gewenst, maar vanwege de taboesfeer is er nog niet veel informatie bekend over hoe dit het beste gerealiseerd kan worden.

Literatuurlijst

- Advertentiegroothandel. (2017). *Kranten: Woerdense Courant*. Gevonden op 30 mei 2017 op <https://www.advertentiegroothandel.nl/kranten/woerdense-courant>
- Alfine uitvaarten. (2015). *Cijfers rondom sterven in Nederland*. Gevonden op 1 maart 2017 op <http://www.alfineuitvaarten.nl/cijfers-rondom-sterven-in-nederland/>
- Baarda, D., & de Goede, M., & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen, Nederland: Wolters Noordhoff.
- Baker Tilly Berk. (2014). *Kansen in de uitvaartbranche*. Gevonden op 8 februari 2017 op <https://www.bakertillyberk.nl/actueel/nieuws/onderzoek-naar-trends-en-ontwikkelingenuitvaartbranche/>
- Bertrand, M., Mullainathan, S. & Shafir, E. (2006). "Behavioral economics and marketing in aid of decision-making among the poor, *Journal of Public Policy & Marketing*", vol. 25(1), pp. 8-23
- Blauwendraat, M. (2015). *Hospitality en gastvrijheid*. Gevonden op 29 maart 2017 <https://www.fmm.nl/topics/hostmanship-gastvrijheid/achtergrond/wat-we-kunnen-leren-van-uitvaartverzorging-van-vuure>
- Diepveen, L. (2017). *Modellen en strategieën: marketingmix*. Gevonden op 2 maart 2017 op <https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/marketingmix>
- De Lantaern. (2017). *Uitvaart*. Gevonden op 5 april 2017 op <http://www.lantaern.nl/uitvaart/>
- Dommerholt, J. (2010). *Guest journey laat zien wat gebruiker ervaart. Guest journey als hulpmiddel*. Heteren: Axserion Facility Services.
- Dommerholt, J., & Hofman, N. (2010). *Hospitality en gastvrijheid*. Gevonden op 13 februari 2017 op <https://www.fmm.nl/topics/hospitality-gastvrijheid/achtergrond/wat-hospitality-en-gastvrijheid>
- DTG. (2017). *Kennisartikelen websites*. Gevonden op 5 juni 2017 op <https://www.dtg.nl/kennis/kennisartikelen/websites/5-tips-die-vindbaarheid-google-verbeteren>
- Dunweg (2016). *Bijzondere uitvaarten*. Gevonden op 3 december 2016 op <http://www.dunweg.nl/inspiratie/uitvaarttrends/>
- EduActief. (2017). *Evalueren en reflecteren*. Gevonden op 21 mei 2017 op <https://www.edu-actief.nl/zcn/Container%20bestanden/12%20Reflecteren%20en%20evalueren/Reflecteren%20en%20evalueren.html>
- Eelants, M. (2013). *Sdp model*. Gevonden op 29 maart 2017 op <https://www.marketingmodellen.com/sdp-model/>

- Ensie. (2017). *Basisboek ruimtelijke ordening en planologie*. Gevonden op 10 mei 2017 op <https://www.ensie.nl/basisboek-ruimtelijke-ordening-en-planologie/multi-criteria-analyse-mca>
- Hogeboom, A. (2017). *Het verhaal van Annemarie*. Gevonden op 29 maart 2017 op <https://vanderspekuitvaart.nl/over-ons/vacatures/het-verhaal-van-annemarie/>
- Hokkeling, M., & de La Mar, L. (2012). *Mood maker: het ontwikkelen van gastvrije organisaties*. Nederland: Boom Uitgevers Amsterdam.
- Huis aan huis. (2017). *Adverteren Woerdense Courant*. Gevonden op 17 mei 2017 op <https://www.huisaanhuis.nu/adverteren-woerdense-courant-/>
- Kameryck. (2017). *Over ons*. Gevonden op 3 april 2017 op <http://kameryck.nl/over-ons/>
- Kasteelhoeve Geldrop. *Condoleance*. (2017). Gevonden op 6 april 2017 op <http://www.kasteelhoevegeldrop.nl/138/condoleance>
- Kasteel Woerden. (2017). *Vorstelijk rouwen*. Gevonden op 6 februari 2017 op <http://kasteelwoerden.nl/vorstelijk-rouwen>
- Korteweg, L. (2017). *Dienstenmarketing*. Gevonden op 30 maart 2017 op <https://www.marketingportaal.nl/marketing-verkoop/dienstenmarketing>
- Kübler-Ross, E., (2013). *Vijf fasen van rouwverwerking*. Gevonden op 1 maart 2017 op <http://www.toolshero.nl/verandermanagement/vijf-fasen-van-rouw-kubler-ross/>
- Le Patapouf. (2017). *Condoleances*. Gevonden op 10 april 2017 op <http://www.lepatapouf.nl/condoleances>
- Marketingfacts. (2013). *Naamsbekendheid als belangrijkste doel*. Gevonden op 1 juni 2017 op http://www.marketingfacts.nl/berichten/naamsbekendheid_belangrijkste_doel_reclame
- Mediabookers. (2017). *Order product*. Gevonden op 17 mei 2017 op https://www.mediabookers.nl/order_product?id=VNOY.jcqnXqD7GLfIB~6Hsh2Mi~2Sux8C.HBNCKWp5GoTpfzKYFV4r36CHfUlojhBfS920mC~cz1VNra1Oh43A--§ion=263
- Mittal, B., & Lassar, W. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, 72, (1).
- Monuta. (2017). *Condoleren na een overlijden*. Gevonden op 29 maart 2017 op <https://www.monuta.nl/uitvaart/nabestaanden-steunen/condoleance/>
- Muilwijk, E. (2015). *Segmenteren*. Gevonden op 1 maart 2017 op <http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/segmenteren>
- PDCA-cyclus. (2017). *Verbetermethoden*. Gevonden op 10 mei 2017 op <https://www.pdcacyclus.nl/verbetermethoden/plan-do-check-act/>
- Pijls, R., & Groen, B., & Galetzka, M., & Pruyn, A. (2015). *Experiencing hospitality: an exploratory study on the experiential dimensions of hospitality*. Twente, Nederland.

- RememberMe. (2017). *RememberMe*. Gevonden op 2 maart 2017 op <http://www.rememberme.nl/over-ons>
- Saxion. (2017). AAOCC criteria [slide 19]. Gevonden op 10 februari 2017 op <http://leren.saxion.nl>
- Saxion. (2017). *Over de academie*. Gevonden op 6 juni 2017 op <https://saxion.nl/site/index/externerelatieshbs/academie/>
- Schelfhorst, C. (2012). *De cirkel van invloed van hotels. Wat kun je nu in een hotel met deze wetenschap? Hoe kun je als Hotel Manager jouw cirkel van invloed vergroten?* Gevonden op 13 februari 2017 op <http://www.hotelierfocus.nl/2012/12/>
- Strikpersoonlijke uitvaart. (2017). *Uitvaartlocaties*. Gevonden op 6 april 2017 op <https://www.strikpersoonlijkuitvaart.nl/uitvaartlocaties/>
- Surprenant, F., & Solomon, R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of marketing*, 51, (2).
- Van der Spek uitvaart. (2015). *Vijf trends in uitvaarten*. Gevonden op 3 december 2016 op <https://vanderspekuitvaart.nl/vijf-trends-in-uitvaarten-voor-2015/>
- Veenstra, M. (2016). *Bij 't Kalkoentje is het eigenlijk altijd.. Onderzoeks- en adviesrapport voor restaurant 't Kalkoentje*. Gevonden op 13 februari 2017 op <https://hbokennisbank.nl/record/8A8AECE3-A26B-4E2C-B892D8C03B40F22A>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma uitgevers.

Bijlagen

Bijlage I Het zoekproces

Om de juiste literatuur te vinden is er gebruik gemaakt van verschillende zoekmachines. Er is gebruik gemaakt van Google Scholar en de HBO kennisbank. Ook is er met behulp van de Saxion Bibliotheek gebruik gemaakt van de EBSCO Fulltext Database.

Er zijn diverse zoektermen gebruikt voor de kernbegrippen gastvrijheid en condoleances. Sommige termen, zoals hospitality en condolences zijn zowel in het Engels als in het Nederlands gebruikt. Dit betekent dat ook de termen gastvrijheid en condoleances gebruikt zijn. De Engelse termen zijn gebruikt voor Google Scholar en EBSCO Fulltext Database. Een combinatie van condolences en hospitality leverde via Google Scholar al 1.170.000 resultaten op. Daarom is er voor gekozen de functie 'alles in titel' te gebruiken. Dit beperkte het aantal tot 142 resultaten. De Nederlandse termen condoleances en gastvrijheid zijn gebruikt om via de HBO Kennisbank literatuur te vinden. Een combinatie van deze leverde acht resultaten op. De gevonden scripties zorgde er voor dat er met behulp van de sneeuwbalmethode aanvullende bronnen werden gevonden.

Zo zorgde een scriptie gepubliceerd op de HBO Kennisbank ervoor dat de guest journey naar boven kwam. In eerste instantie werd er vanuit gegaan dat deze scriptie niet bruikbaar was voor dit onderzoek, totdat de guest journey werd geïntroduceerd. Met behulp van de bronnen die in de literatuurlijst van de scriptie stonden is er vervolgens aanvullende, bruikbare literatuur gevonden, zoals het artikel *'Guest journey laat zien wat de gebruiker ervaart. Guest journey als hulpmiddel'* van Dommerholt (2010). Ook de term guest cycle is gebruikt om aanvullende informatie over de guest journey te vinden.

Wat betreft het SDP-model is er gezocht op 'marketingmodellen voor geografische kenmerken'. Zo verschenen er diverse modellen. Er verschenen 830 resultaten waarvan de eerste vier allemaal over het SDP-model gingen. Van alle vier de websites is de literatuur gelezen en hierna kon er geconcludeerd worden dat de literatuur voor dit onderzoek is.

Hetzelfde geldt voor de marketingmix. Er is gezocht op 'marketingmodellen dienstenmarketing', dit leverde 4.060 resultaten op. Het eerste resultaat ging over de marketingmix en dit was gelijk herkenbaar, omdat gedurende de studie Hotelmanagement dit model voor verschillende vakken is gebruikt. Met behulp van de sneeuwbalmethode is vervolgens de literatuur van Korteweg (2017) over dienstenmarketing gevonden.

Voor de trends en ontwikkelingen is er gezocht op 'trends en ontwikkelingen in de uitvaartbranche' (2.460 hits) en 'trends en ontwikkelingen condoleances' (5.730 hits). Zo kwamen al snel, in verschillende literatuur, trends en ontwikkelingen over locatie en personalisatie naar boven. Op basis hiervan is aanvullend literatuuronderzoek naar personalisatie bij diensten gedaan.

De begrippen personalization en service zijn hiervoor gecombineerd. Dit leverde 155.000 hits op. Dit zijn veel resultaten, maar de eerste twee zoekresultaten waren direct relevant voor dit onderzoek, waardoor het zoeken naar literatuur vrij voorspoedig verliep.

Om de kwaliteit van de zoekresultaten te beoordelen is er gebruik gemaakt van de AAOCC-criteria (Saxion, 2016). De AAOCC-criteria betekend:

- Authority: wie is de auteur en is diegene betrouwbaar?
- Accuracy: is het artikel nauwkeurig genoeg en is de informatie van verschillende kanten benaderd?
- Objectivity: is het artikel informatief in plaats van commercieel en is het gedetailleerd?
- Currency: is het nog relevant, dus komt het artikel bijvoorbeeld niet uit 1990?
- Coverage: kun je de informatie bekijken zonder dat je moet betalen of inloggen?

In tabel I.1 AAOCC-criteria is een beoordeling van de gebruikte literatuur te lezen.

AAOCC-criteria	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
	In hoeverre zijn de auteurs gekwalificeerd en geloofwaardig?	Is de informatie valide (juist) en betrouwbaar?	Heeft de auteur persoonlijk belang bij het artikel?	Is de informatie volledig up-to-date?	Is het artikel compleet, uniek en relevant?
Baarda, D., & de Goede, M., & Teunissen, J. (2005). <i>Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek</i> . Groningen, Nederland: Wolters Noordhoff.	Alle auteurs zijn werkzaam in het onderwijs	Ja, er wordt gebruik gemaakt van verschillende bronnen	Nee, het is geschreven voor onderzoeken	Ja, het artikel komt uit 2005	Ja, de theorie wordt nog steeds toegepast
Bertrand, M., Mullainathan, S. & Shafir, E. (2006). "Behavioral economics and marketing in aid of decision-making among the poor, <i>Journal of Public Policy & Marketing</i> ", vol. 25(1), pp. 8-23	Alle auteurs zijn 'professor economie'	Ja, het artikel is gebaseerd op veel bronnen	Nee, het artikel is informatief bedoeld	Ja, het artikel komt uit 2006	Ja, de theorie wordt nog steeds gebruikt op opleidingen
Dommerholt, J. (2010). <i>Guest journey laat zien wat gebruiker ervaart. Guest journey als hulpmiddel</i> . Heteren: Axserion Facility Services.	De auteurs is directeur bij de Hospitality Group	Ja, het artikel is gebaseerd op bronnen en de auteur beschikt over kennis	Nee, het artikel is informatief bedoeld	Ja, het artikel komt uit 2010 en is tijdloos	Ja, het model wordt nog steeds veel gebruikt in zowel bedrijven als scholen
Hokkeling, M., & de La Mar, L. (2012). <i>Mood maker: het ontwikkelen van gastvrije organisaties</i> . Nederland: Boom Uitgevers Amsterdam.	Beide auteurs zijn ontwikkelaars in gastvrijheid	Ja het artikel is gebaseerd op verschillende bronnen	Voor hun vakgebied misschien wel, maar het zijn ontwikkelaars in gastvrijheid	Ja, de informatie komt uit 2012	Ja, de theorie is hedendaags nog steeds bruikbaar
Mittal, B., & Lassar, W. (1996). The role of personalization in service encounters. <i>Journal of retailing</i> . 72, (1).	Beide auteurs zijn 'professor marketing'	Ja, er wordt gebruik gemaakt van diverse citaten en bronnen	Nee, het is artikel is informatief bedoeld	Ja, ondanks dat het een ouder artikel is wordt de theorie nog steeds toegepast blijkt uit de voorbeelden in het artikel	Ja, de theorie wordt nog steeds toegepast door bedrijven
Pijls, R., & Groen, B., & Galetzka, M., & Pruyn, A. (2015). <i>Experiencing hospitality: an exploratory study on the experiential dimensions of hospitality</i> . Twente, Nederland.	Alle auteurs zijn docenten/onderzoekers voor Saxion of Universiteit Twente	Ja, er wordt veel gebruik gemaakt van citaten en bronnen	Voor hun vakgebied misschien wel, maar het zijn onderzoekers	Ja, het artikel is pas twee jaar oud	Ja, de theorie wordt nog steeds toegepast door dienstverlenende organisaties
Schelfhorst, C. (2012). <i>De cirkel van invloed van hotels. Wat kun je nu in een hotel met deze wetenschap? Hoe kun je als Hotel Manager jouw cirkel van invloed vergroten?</i> Gevonden op 13 februari 2017 op http://www.hotelierfocus.nl/2012/12/	Ja, de auteurs was op dat moment adjunct directeur van de horeca in de Efteling	Deels, omdat het artikel gebaseerd is op ervaringen van de auteur en deels op bronnen	Nee, het artikel is informatief bedoeld	Ja, het artikel komt uit 2012	Ja, het artikel wordt door veel dienstverlenende bedrijven toegepast
Surprenant, F., & Solomon, R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. <i>Journal of marketing</i> , 51, (2).	Beide auteurs zijn 'professor' marketing	Ja het artikel is gebaseerd op veel bronnen en de auteurs beschikken over	Nee het artikel is informatief bedoeld	Ja, ondanks dat het een ouder artikel is wordt de theorie nog	Ja, ondanks dat het een oud artikel is wordt de theorie hedendaags nog

		veel kennis		steeds toegepast blijkt uit de voorbeelden in het artikel	steeds toegepast door organisaties en bedrijven
Verhoeven, N. (2014). <i>Wat is onderzoek?: Praktijkboek voor methoden en technieken</i> . Den Haag, Nederland: Boom Lemma uitgevers.	Ja, de auteur is Universitair hoofddocent methoden leer & statistiek	Ja, omdat de auteur over veel kennis beschikt en er veel bronnen worden gebruikt	Nee het boek is informatief bedoeld	Ja, de informatie komt uit 2014 en is hiermee de laatste druk	Ja, veel scholen en universiteiten gebruiken dit boek

Tabel 1.1 AAOCC-criteria

Bijlage II Rouwcurve

Volgens Kübler-Ross (2013) zijn er een aantal fasen die men doorloopt bij rouwverwerking wanneer men geconfronteerd wordt met verlies. Kübler-Ross (2013) beschouwt rouw niet als een lineair proces, dat iedereen stap voor stap doorloopt, want bij iedereen verloopt het rouwproces anders. Sommige mensen slaan fasen over, anderen blijven langer in een bepaalde fase hangen of hernemen een eerdere fase. Ook verlieservaringen uit het verleden bepalen hoe iemand omgaat met rouw.

Kübler-Ross (2013) stelt dat mensen in rouw hebben behoefte aan een veilige plek om hun gevoelens te kunnen uiten. Het is daarbij belangrijk dat ze niet alleen worden gelaten. Ook respect voor het unieke proces dat iedereen doorloopt is belangrijk. Wanneer anderen bewust zijn van het proces helpt dit om te herkennen wat er gebeurt en om geduldig te zijn. De rouwcurve van Kübler-Ross (2013) kan helpen om het proces bij anderen of jezelf te herkennen en om zo geduldig te zijn. De rouwcurve bestaat uit de volgende fasen:

1. **Ontkenning:** mensen reageren vol ongeloof op het bericht dat iemand is overleden. Dit afweermechanisme werkt als een buffer na een onverwacht schokkend bericht. Hierdoor geeft het de persoon de kans om tot zichzelf te komen. Hierna zal hij of zij rustig bijkomen van de schok. In deze fase is het belangrijk dat de persoon in rouw zijn of haar gevoelens kan uiten bij bijvoorbeeld een vertrouwenspersoon. Aan het einde van deze eerste fase gaat de persoon op zoek naar feiten, de waarheid en eventuele schuldigen.
2. **Woede:** men kan niet langer ontkennen dat de persoon overleden is. Daarom ontstaan er gevoelens van woede, ergernis en jaloezie. Dit komt wordt vooral afgereageerd op de omgeving. De persoon in rouw zoekt de schuld bij andere mensen, bijvoorbeeld bij collega's of adviseurs. Ook de persoon die het slechte nieuws brengt kan te maken krijgen met woedeaanvallen van de persoon in rouw.
3. **Onderhandelen:** men probeert op allerlei manieren onder de realiteit uit te komen. In deze fase wordt onderhandeld door zichzelf doelen te stellen. Zo denkt de persoon in rouw dat het slechte nieuws verzacht wordt. Het is mogelijk dat in deze fase in de werkomgeving een moeizame onderhandeling op gang komt betreffende werkafspraken en het nakomen van beloftes.
4. **Depressie:** in deze fase dringt de waarheid steeds meer door en de rouwende persoon voelt zich machteloos en niet begrepen. Daardoor gaat hij of zij zich teruggetrokken gedragen en sluit hij of zij zichzelf af voor communicatie. Dit kan zich vertalen in het feit dat de telefoon niet meer opgenomen wordt en mailtjes niet meer beantwoord worden. Er bestaat zelfs de kans dat de persoon vlucht in alcohol en drugs.
5. **Aanvaarden:** in deze fase is de rouwende persoon zich bewust dat er geen hoop meer is en dat het slechte nieuws maar beter aanvaard kan worden. De persoon komt rustig bij van alle voorgaande fasen en accepteert het verdriet. Aan het einde van deze fase heeft de persoon weer zin om dingen



Figuur II.1 Rouwcurve van Kübler-Ross

Bijlage III Guest journey

BNG Hotelmanagement (2016) geeft op onderstaande manier invulling aan de guest journey:

Pre-arrival

- In deze fase zoekt de gast een passend bedrijf om de condoleance te houden. Hierbij kunnen een aantal factoren een rol spelen, zoals financiën, advertenties, eerdere ervaringen of adviezen/meningen van betrokkenen.
- Op basis hiervan wordt er een offerte aangevraagd of er vindt een gesprek op locatie plaats om deze te bekijken. Het welkom voelen (de eerste indruk) is hierbij zeer belangrijk.
- De wensen en behoeften van de gast worden in kaart gebracht en voor het Kasteel wordt het steeds duidelijker wat de gast exact wil.
- Tot slot wordt er een definitieve beslissing gemaakt of de gast wel of niet naar het Kasteel komt.

Arrival

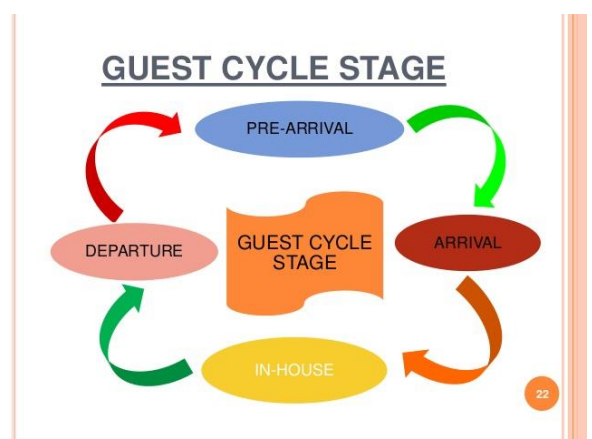
- Bij aankomst is het belangrijk dat alles klaar staat zoals van te voren afgesproken is. De gast kan gestrest of nerveus zijn. Het is belangrijk dat medewerkers deze signalen herkennen om hier vervolgens op in te spelen om zo het vertrouwen terug te winnen.
- Het is belangrijk dat de gast zich welkom voelt en de medewerkers empathie tonen, omdat de gast heftige emoties kan ervaren bij condoleances.

Stay/in-house

- De afspraken, bijvoorbeeld met betrekking tot hapjes, worden nageleefd. Alles gebeurt zoals van te voren afgesproken.
- Het is belangrijk om in te spelen op hetgeen wat op dat moment gebeurt.
- Empathie, dienstbaarheid, herkenning en veiligheid zijn zeer belangrijk. Het is belangrijk dat de gast zich op zijn gemak voelt en geen stress (meer) ervaart.

Departure

- Het is belangrijk om te vragen of alles heeft voldaan aan de wensen en hoe de gast de condoleance ervaren heeft.
- Er kan gevraagd worden naar tips en tops.
- Er zal betaald worden of er worden afspraken gemaakt over de betalingswijze.
- Als laatste fase kan er, enkele dagen na de condoleance, een enquête toegestuurd worden, zodat de gast nadat alle indrukken zijn verwerkt nogmaals het Kasteel kan beoordelen.



Figuur III.1 Guest journey

Bijlage IV SDP-model

Met behulp van het SDP-model wordt in kaart gebracht welke segmenten van de markt de meeste potentie bieden en welke positionering daar het beste bij past om de afnemer optimaal te kunnen benaderen (Eelants, 2013). Het model bestaat uit drie fases, namelijk segmenteren, doelmarktbepaling en positioneren.

Segmenteren

Om te weten hoe de markt eruit ziet zal deze eerst moeten worden opgedeeld in verschillende segmenten. Deze segmenten kunnen worden samengesteld op basis van verschillende criteria.

Geschikte criteria voor segmenteren zijn:

- Geografische criteria: land, regio, gebied, stad et cetera
- Demografische criteria: geslacht, leeftijd, gezinsgrote, religie en dergelijke
- Socio-economische criteria: inkomen, opleiding en beroep
- Psychografische criteria: interesses, meningen, levensstijl en dergelijke

Doelmarktbepaling

Nadat de markt is opgedeeld in verschillende segmenten zal er moeten worden gekeken welke segmenten wel of niet interessant zijn. Hiervoor zijn doelmarktcriteria zoals bereikbaarheid en omvang erg belangrijk om zo te weten of de afnemers potentie bieden. Hierdoor kan gekeken worden welke segmenten wel en welke segmenten niet interessant zijn.

Positioneren

Nadat de doelmarktbepaling is afgerond zal er bepaald moeten worden hoe op dit segment wordt ingespeeld door een geschikte positionering toe te passen. De positionering moet uiteraard aansluiten bij het segment. Ook moet de positionering inspelen op de eigenschappen van een segment om zo een positief imago te creëren bij de afnemer. De positionering zal zo een concurrentievoordeel op moeten leveren.



Figuur IV.1 SDP-model

Bijlage V Marketingmix

Gebaseerd op de theorie van Diepveen (2017) volgt hier meer informatie over de marketingmix.

- **Product:** alle eigenschappen van het product of de dienst staan hier centraal. Het product wordt vaak onderverdeeld in drie categorieën, namelijk het fysieke product, het uitgebreide product en het totale product. Het fysieke product wordt gezien als het 'kale' product, oftewel de afmetingen en de functie. Het uitgebreide product is het fysieke product inclusief enkele toegevoegde eigenschappen, zoals de verpakking, de service en de garantie. Met het totale product wordt het uitgebreide product, inclusief de toegevoegde emotionele en instrumentale waarde van de consument bedoeld.
- **Prijs:** hier gaat het om alle factoren die invloed hebben op de prijs van een product. Vaak wordt de prijs bepaald door vraag en aanbod. Een andere factor die de prijs beïnvloedt is een actie, zoals bijvoorbeeld 3 halen 2 betalen. Verder is de prijs afhankelijk van het product. Het is vanzelfsprekend dat een luxe product een veel hogere prijs heeft dan een standaard product, omdat prijs voor exclusiviteit staat.
- **Plaats:** hier gaat het voornamelijk om de ruimte waar het product of dienst wordt aangeboden. Vaak maken exclusieve merken gebruik van selectieve distributie. Dit betekent dat niet alle winkels een bepaald merk mogen verkopen. Dit betekent dat de plaats waar het product wordt verkocht exclusief wordt en dat dus de waarde en de prijs van het product stijgt.
- **Promotie:** hierbij gaat het om alle communicatie om het product of dienst te promoten in de markt. Een ander woord voor promotie is de marketingcommunicatie. Activiteiten die kunnen worden uitgevoerd zijn bijvoorbeeld persoonlijke verkoop, reclame en public relations.
- **Personeel:** door de opkomst van dienstenmarketing wordt personeel steeds vaker toegevoegd aan de marketingmix. Het is dan ook direct de belangrijkste P van de mix, omdat bij dienstverlenende organisaties het personeel de service verleent rondom de dienst. Hierdoor dragen zij bij aan de beleving van de dienst, oftewel het personeel voegt waarde toe door het leveren van goede service.

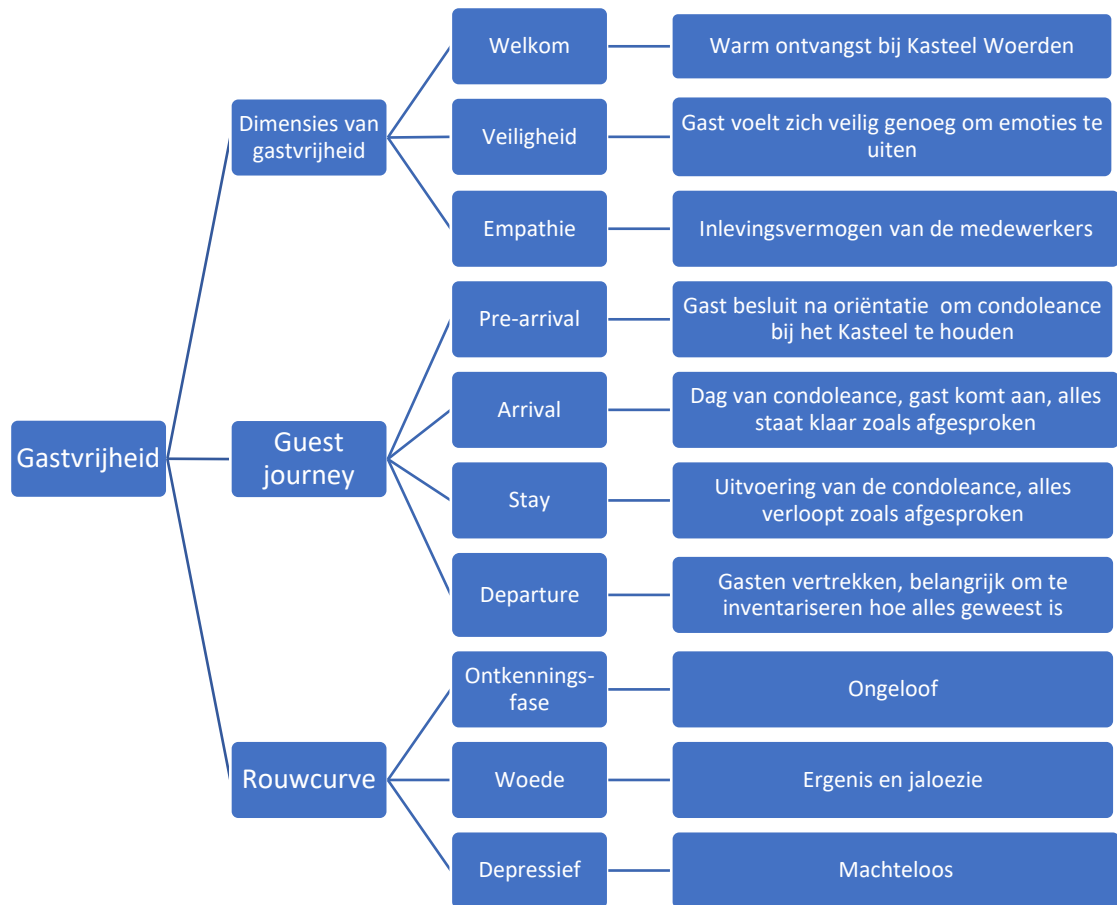
Tot slot worden er volgens Diepveen (2017) steeds vaker P's aan de marketingmix toegevoegd. Dit betekent dat de marketingmix naar wens van de organisatie kan worden aangevuld met andere deelgebieden.



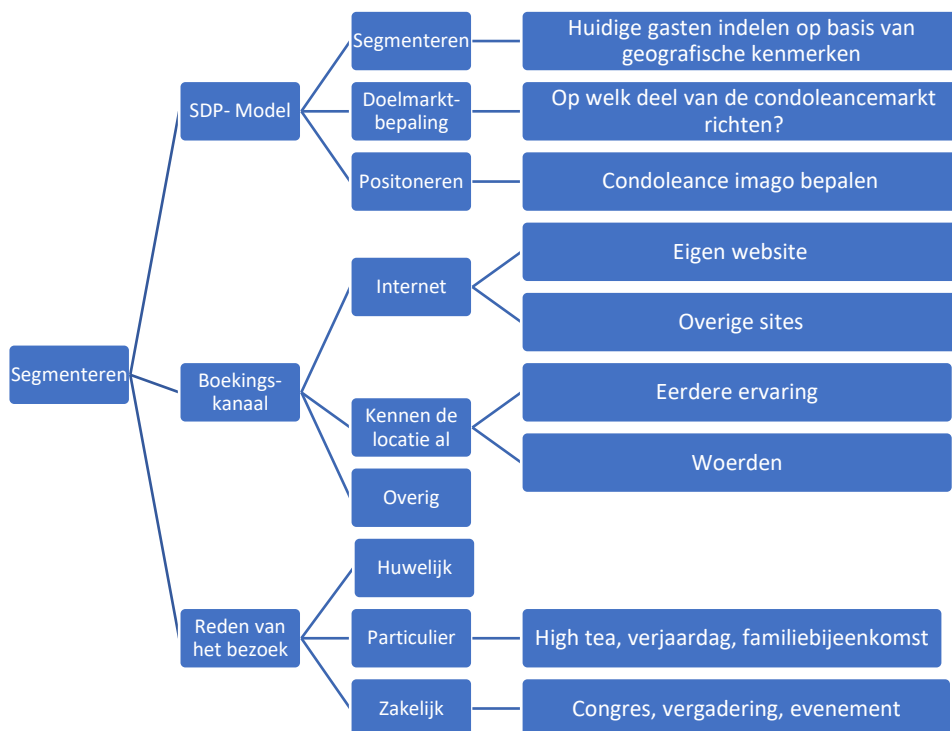
Figuur V.1 Marketingmix

Bijlage VI Operationalisering

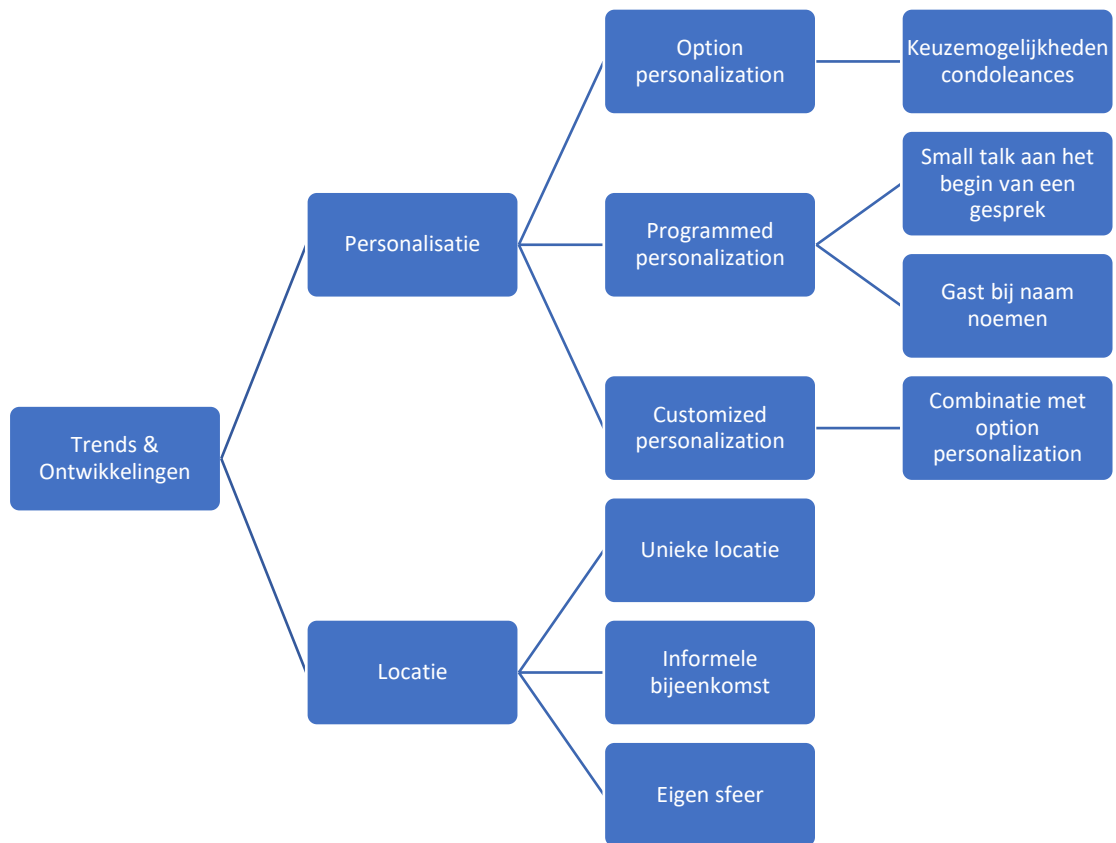
Operationalisering van het kernbegrip gastvrijheid:



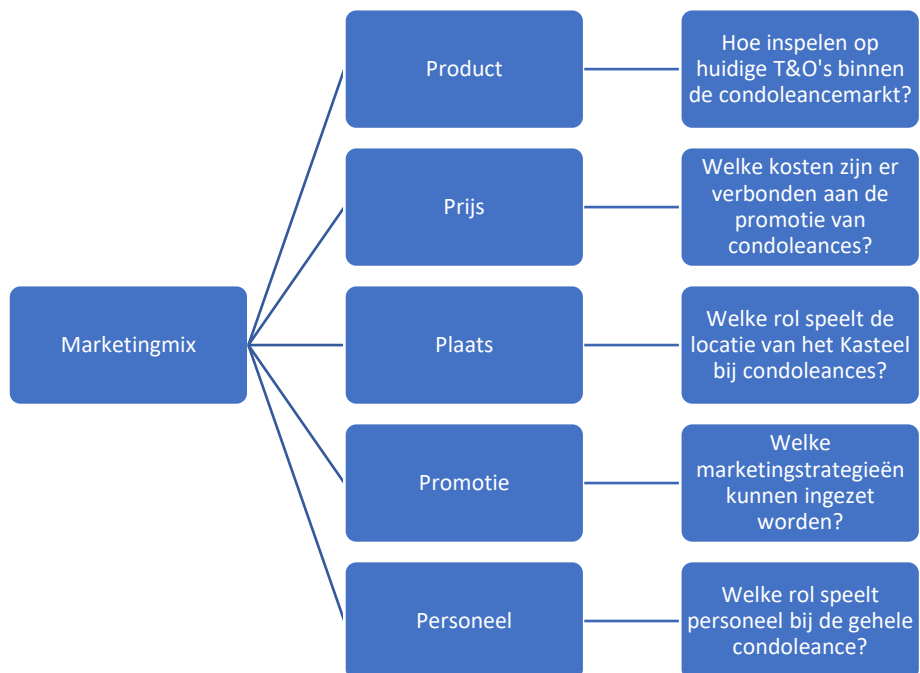
Operationalisering van het segmenteren:



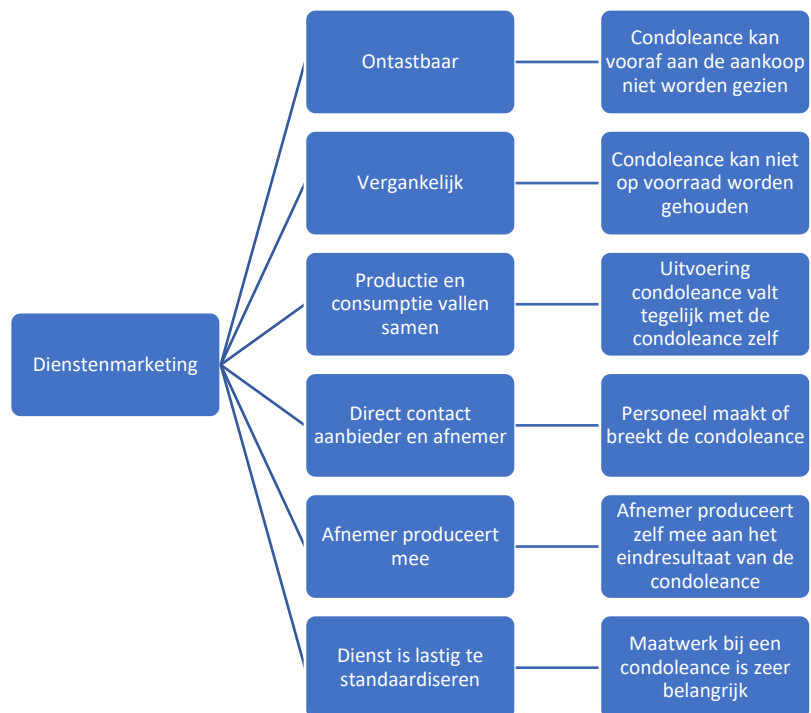
Operationalisering van trends en ontwikkelingen:



Operationalisering van de marketingmix:



Operationalisering van het marketeren van diensten:



Bijlage VII Interview guides

Interview guide uitvaartexperts

- Introductie algemeen:

Goedemorgen. Allereerst fijn dat u de tijd heeft genomen om geïnterviewd te worden. Mijn naam is Caroline Boele en op dit moment ben ik vierdejaars student Hotelmanagement in Apeldoorn. Op dit moment voer ik een afstudeeronderzoek uit voor Kasteel Woerden. Dit is een evenementenlocatie waar veel huwelijken, feesten en zakelijke bijeenkomsten plaatsvinden. Graag wil het Kasteel dat er ook condoleances plaats gaan vinden in het Kasteel. Daarom doe ik onderzoek naar de condoleancemarkt. Ik onderzoek onder ander hoe deze markt eruit ziet en hoe deze markt het beste bereikt kan worden. Ik heb voor u gekozen als respondent, omdat u een uitvaartondernemer/verzekeraar bent werkzaam in de omgeving Woerden. U heeft dagelijks met deze branche te maken en daarom veel kennis en ervaring. Zoals al via de mail is afgesproken (indien van toepassing) zal het interview worden opgenomen. De opname zal alleen voor dit onderzoek gebruikt worden en verder met niemand gedeeld worden. Ook zal ik tijdens het interview aantekeningen maken.

Ijsbreker: hoe lang bent u al werkzaam in dit vak? Waarom heeft u gekozen voor dit vak? Hoeveel mensen/uitvaarten begeleid u gemiddeld in een week?

- Hoe komen mensen bij u terecht?
 - ➔ Houd hierbij de marketingmix in gedachten
 - ➔ Door doorvragen erachter zien te komen of personalisatie een rol speelt

P van de marketingmix	Acties
Product	
Prijs	
Plaats	
Promotie (welke kanalen precies, doorvragen)	
Personeel	

- Samenvatten
 - Wat zijn veel voorkomende wensen van klanten/gasten die u veel te horen krijgt?
 - Hoe speelt u in op deze wensen? **Goed doorvragen, zodat de guest journey helder wordt**
 - ➔ Houd hierbij de guest journey in gedachten
 - ➔ Kunt u voorbeelden geven van wensen tijdens condoleances?
 - ➔ Hoe ziet een standaard condoleance eruit?
 - ➔ Wat is de meest bijzondere condoleance die u heeft meegemaakt/georganiseerd?
 - ➔ Hoe wordt er invulling gegeven aan de wensen (maatwerk leveren, gast bij naam noemen, standaardpakketten/arrangementen)?
 - ➔ Werken jullie samen met locaties? Zo ja, welke? Hoe worden deze geselecteerd?
 - ➔ Waarom kiezen mensen voor een bepaalde locatie/waarom wordt de keuze voor een locatie steeds belangrijker?

- Samenvatten

- Heeft u nog tips voor Kasteel Woerden wat zij wel of niet moeten doen m.b.t. het organiseren van condoleances (bijvoorbeeld wel of niet arrangementen samenstellen)?

- Interview afronden:

Hartelijk bedankt voor uw openheid tijdens dit interview. Zoals beloofd zal de informatie alleen voor dit onderzoek gebruikt worden. Heeft u nog overige opmerkingen of aanvullingen?

Interview guide kastelen

- Introductie algemeen:

Goedemorgen. Allereerst fijn dat u de tijd heeft genomen om geïnterviewd te worden. Mijn naam is Caroline Boele en op dit moment ben ik vierdejaars student Hotelmanagement in Apeldoorn. Op dit moment voer ik een afstudeeronderzoek uit voor Kasteel Woerden. Dit is een evenementenlocatie waar veel huwelijken, feesten en zakelijke bijeenkomsten plaatsvinden. Graag wil het Kasteel dat er ook condoleances plaats gaan vinden in het Kasteel. Daarom doe ik onderzoek naar de condoleancemarkt. Ik onderzoek onder ander hoe deze markt eruit ziet en hoe deze markt het beste bereikt kan worden. Ik heb voor u gekozen als respondent, omdat u op een locatie werkt waar al condoleances plaatsvinden. U heeft dagelijks met deze branche te maken en daarom veel kennis en ervaring. Zoals al via de mail is afgesproken (indien van toepassing) zal het interview worden opgenomen. De opname zal alleen voor dit onderzoek gebruikt worden en verder met niemand gedeeld worden. Ook zal ik tijdens het interview aantekeningen maken.

Ijsbreker: hoe lang bent u al werkzaam in dit vak? Waarom heeft u gekozen voor dit vak? Hoeveel condoleances hebben jullie gemiddeld in een week?

- Hoe komen mensen bij u terecht? Zijn de mensen die hier condoleances houden voornamelijk kennissen/mensen uit de omgeving?
 - ➔ Houd hierbij de marketingmix in gedachten
 - ➔ Door doorvragen erachter zien te komen of personalisatie een rol speelt
 - ➔ Op basis van de resultaten van de documentenanalyse kunnen nog aanvullende vragen worden gesteld
 - ➔ Eventueel doorvragen waaruit de meeste boekingen worden gerealiseerd
 - ➔ Waarom kiezen jullie ervoor om condoleances op het kasteel plaats te laten vinden?

P van de marketingmix	Acties
Product	
Prijs	
Plaats	
Promotie (wat doen jullie precies, doorvragen)	
Personeel	

- Samenvatten

- Wat zijn veel voorkomende wensen van klanten/gasten die u veel te horen krijgt?
- Hoe speelt u in op deze wensen? **Goed doorvragen, zodat de guest journey helder wordt**
 - ➔ Houd hierbij de guest journey in gedachten
 - ➔ Kunt u voorbeelden geven van wensen tijdens condoleances?
 - ➔ Hoe ziet een standaard condoleance eruit?
 - ➔ Wat is de meest bijzondere condoleance die u heeft meegemaakt/georganiseerd?
 - ➔ Hoe wordt er invulling gegeven aan de wensen (maatwerk leveren, gast bij naam noemen, standaardpakketten/arrangementen)?
 - ➔ Waarom kiezen mensen voor een kasteel als locatie?
 - ➔ Wat maakt jullie uniek?
 - ➔ Hoe houden jullie je op de hoogte van wat 'in' is m.b.t. condoleances?
 - ➔ Welke feedback heeft u ontvangen van gasten of de uitvaartondernemer na afloop van een condoleance op een kasteel?

- Samenvatten

- Heeft u nog tips voor Kasteel Woerden wat zij wel of niet moeten doen m.b.t. het organiseren van condoleances (bijvoorbeeld wel of niet arrangementen samenstellen)?

- Interview afronden:

Hartelijk bedankt voor uw openheid tijdens dit interview. Zoals beloofd zal de informatie alleen voor dit onderzoek gebruikt worden. Heeft u nog overige opmerkingen of aanvullingen?

Korte vragenlijst Funeral Fair

Mijn naam is Caroline en op dit moment ben ik vierdejaarsstudente Hotelmanagement. Op dit moment schrijf ik een afstudeerscriptie over condolences. Zou u deze vragen willen beantwoorden? Dit zal mij verder helpen en is erg waardevol voor mijn onderzoek. Bij voorbaat hartelijk dank.

1. Bij welke organisatie bent u werkzaam?
2. Wat voor functie voert u uit?
3. Hoe ziet het proces van het regelen van een uitvaart eruit?
4. Welke informatiebehoefte hebben gasten tijdens het regelen van een uitvaart?
5. Wat zijn volgens u de drie belangrijkste trends op het gebied van uitvaarten/condoleances?
 -
 -
 -
6. Hoe kan een locatie zichzelf het best promoten als locatie voor een uitvaart of condoleance?
7. Als ik naar aanleiding van deze vragenlijst nog vragen heb, mag ik dan contact met u opnemen? Zo ja:
 - Wat is uw e-mailadres?
 - Wat is uw telefoonnummer?

Bijlage VIII Documentenanalyse best practices

Opzet van de documentenanalyse

Voor de vier interviews met locaties is een documentenanalyse gedaan. Er is gekeken naar de website, sociale media, online rouwplatforms en overige websites waarvan gebruik kan worden gemaakt.

Met betrekking tot de website zijn de volgende vragen gesteld:

- Welke informatie wordt er verstrekt?
- Welke structuur heeft de website?
- Hoe kan er contact opgenomen worden met het bedrijf?
- Staan er prijzen en/of arrangementen benoemd?

Wat sociale media betreft is er allereerst gekeken welke kanalen er gebruikt worden en of de condoleances hier gepromoot worden. Echter is uit de analyse gebleken dat geen een locatie gebruik maakt van social media om de condoleances te promoten.

Verder bestaan er veel online platforms met betrekking tot condoleances, zoals Differend en RememberMe. Het meest gebruikte platform zal ook geanalyseerd worden. De volgende vragen zullen gesteld worden:

- Welke informatie wordt er verstrekt?
- Wat is het doel van de informatie?
- Welke structuur heeft het online platform?
- Kan de lezer snel doorklikken naar de website of andere kanalen van het bedrijf?
- Wat is de manier van informatieverstrekking? (filmpje, verhaal, foto's)

Respondent 1 Kameryck

Kameryck is een inspirerende locatie tussen de weilanden in Kameryck. Kameryck is een bijzondere combinatie van moderne zakelijke faciliteiten op het gebied van vergaderen, evenementen en horeca met de mooie natuurlijke omgeving buiten. Ook heeft Kameryck verschillende recreatieve en sportieve activiteiten en een restaurant (Kameryck, 2017).

Website

Op de website van Kameryck is geen informatie te vinden over condoleances. Ook wanneer er met behulp van een zoekmachine gezocht wordt op 'Kameryck en condoleances' verschijnt de website van Kameryck niet.

Social media

Kameryck maakt gebruik van LinkedIn, Facebook, Twitter en Instagram maar op alle kanalen staat niets vermeld over condoleances.

Online rouwplatform

Kameryck staat op het rouwplatform RememberMe. Dit is een online rouwmagazine waar dagelijks artikelen gepubliceerd worden bomvol tips en inspiratie op het gebied van uitvaart en rouw.

Allereerst wordt er informatie verstrekt over wat Kameryck als locatie uniek maakt: *"Een locatie midden in de natuur waar natuur en gastvrijheid samenkomen"* (RememberMe, 2017). Vervolgens is er praktische informatie over de locatie gegeven: 10 hectare grond, condoleances voor 25 tot 400 personen. Hierna wordt er inhoudelijk informatie gegeven over het regelen van een condoleance bij Kameryck. Namelijk dat de gast een vast aanspreekpunt heeft, er niet met uitzendkrachten wordt

gewerkt en Kameryck zelf voor de catering zorgt. Tot slot wordt er informatie gegeven over de ligging en bereikbaarheid van Kameryck.

Het doel van de informatie is om de lezer te informeren over de locatie zelf en de werkwijze van Kameryck met betrekking tot condoleances. De structuur van het artikel is helder. Allereerst worden er foto's gepubliceerd, vervolgens het artikel in volgorde zoals hierboven beschreven en het artikel eindigt met een filmpje over Kameryck. Rechts van het artikel staan de contactgegevens vermeld. Er kan contact op worden genomen via de telefoon en er kan vrijblijvend informatie aan worden gevraagd door middel van het contactformulier. Ook kan er eenvoudig doorgeslikt worden naar de website, Facebook en Twitter.

Overig

Kameryck maakt geen gebruik van overige website om haar locatie als condoleancelocatie te promoten.

Respondent 2 De Lantaern

De Lantaern is een voormalig klooster in de oude dorpskern van Nieuwegein. Tegenwoordig wordt de locatie gebruikt als vergader –en evenementenlocatie. Op 200 meter afstand van de Lantaern bevindt zich begraafplaats Noorderveld en direct naast de Lantaern is de Nicolaaskerk gevestigd. Ook bevindt Monuta crematorium en uitvaarcentrum Noorderveld op 900 meter afstand. Kortom, de Lantaern is zeer goed gelegen voor uitvaarten en condoleances (De Lantaern, 2017).

Website

Met betrekking tot condoleances staat er in eerste instantie geen duidelijke informatie op de website. Allereerst is er geen apart kopje of aparte pagina waar de condoleances gepromoot worden als er naar de website wordt gegaan. Echter, als er bij een zoekmachine wordt gezocht op 'de Lantaern condoleances' verschijnt er een aparte pagina binnen de website: de.lantaern/uitvaart.nl. Op de homepagina staat waarom de Lantaern een geschikte locatie voor een condoleance is, wat de voordelen zijn van het houden van een condoleance bij de Lantaern en wat extra mogelijkheden zijn. Aan de linkerkant is een submenu:

- Uitvaartarrangementen: op deze pagina staan negen arrangementen inclusief prijs beschreven. Ook staat er duidelijk vermeld dat er naast arrangementen ook graag maatwerk wordt geleverd en de mogelijkheden onbeperkt zijn. Naast de arrangementen staan ook de overige versnaperingen vermeld.
- Nicolaaskerk: er staat vermeld dat de Nicolaaskerk naast de Lantaern is gevestigd en dat Monuta crematorium en uitvaarcentrum Noorderveld op 900 meter afstand ligt. Verder is er een foto geplaatst van een uitvaart in de Nicolaaskerk.
- Noorderveld: op deze pagina staat informatie over Noorderveld begraafplaats en crematorium. Er staat onder andere beschreven dat door de locatie dit goed te combineren is met een uitvaart en/of condoleance bij de Lantaern. Verder staat er nog informatie over de Lantaern als locatie, bijvoorbeeld in welke zalen de condoleance gehouden kan worden.
- Onze zalen: op deze pagina is een sfeerimpressie van de verschillende zalen te zien. Ook is er een hyperlink die verwijst naar de zalencapaciteit.

Het doel van de informatie is om de lezer te informeren over de locatie en mogelijkheden bij de Lantaern.

Verder wordt er op alle uitvaartpagina's wordt voortdurend door middel van hyperlinks naar de andere uitvaartpagina's verwezen. Er kan eenvoudig contact op worden genomen met de Lantaern. Dit kan door op het menu 'contact' te klikken. Vervolgens verschijnen het telefoonnummer, e-mail adres en kan er voor gekozen worden om een contactformulier in te vullen. Ondanks dat het lastig is om deze pagina te vinden is de pagina wel overzichtelijk en wordt er veel informatie aangeboden. De site geeft een duidelijke weergave van de (standaard)mogelijkheden en de bijbehorende prijzen. Ook verwijst de

website naar een andere website, namelijk uitvaartstijlvol.nl ‘als afscheid nemen ook mooi mag zijn’ (De Lantaern, 2017). Zie *overig* voor meer informatie.

Social media

De Lantaern maakt gebruik van Twitter en Facebook, maar op beide kanalen staat niets vermeld over condoleances.

Online rouwplatform

De Lantaern heeft er voor gekozen om geen gebruik te maken van online rouwplatforms.

Overig

- Uitvaartstijlvol.nl: op de website staat een link naar uitvaartstijlvol.nl. Deze website biedt een totaaloverzicht van uitvaartlocaties, uitvaartondernemers en uitvaartspecialisten (fotografen, kistdragers etc.). Het website maakt het mogelijk om in alle rust vooraf al een beeld te vormen van een gepast afscheid (Uitvaartstijlvol, 2017).
- Uitvaartadressengids.nl: via deze website kan eenvoudig naar locaties voor condoleances gezocht worden. Er kan gezocht worden per plaats of provincie, maar ook per rubriek, zoals crematorium notaris of condoleancelocaties. Ook biedt de site informatie aan over allerlei details rondom een uitvaart, zoals bloemen, huisdieren of een erfenis (Uitvaartadressengids, 2017). Op deze website staat ook de Lantaern vermeld. Er kan geklikt worden op ‘meer info’ en vervolgens op ‘neem contact op’. Vervolgens kan er een contactformulier ingevuld worden.

Respondent 3 Le Patapouf

Le Patapouf is een party- en zalencentrum gevestigd in Gouda. De zalen zijn voor diverse gelegenheden geschikt, zoals huwelijksfeesten, bedrijfsfeesten, vergadering en condoleances. Op een paar honderd meter afstand is begraafplaats ‘De IJsselhof’ gevestigd en direct achter Le Patapouf bevindt zich een vestiging van Monuta. (Le Patapouf, 2017).

Website

Wanneer er op bijeenkomsten wordt geklikt verschijnen de condoleances. Vervolgens staat er een algemene beschrijving over een condoleance bij Le Patapouf, stellen de eigenaren zichzelf voor, omdat er waarde wordt gehecht aan persoonlijke benadering en staat er praktische informatie over de locatie, zoals dat er gratis geparkeerd kan worden. Er kan eenvoudig contact op worden genomen via e-mail, telefoon of door het invullen van het contactformulier. Het doel van de informatie is om de lezer te informeren over condoleances.

Ook via een zoekmachine is Le Patapouf goed vindbaar. Zodra er gezocht wordt op ‘condoleances Gouda’ verschijnt Le Patapouf direct.

Social media

De Lantaern maakt gebruik van LinkedIn, Facebook, Twitter en Instagram maar op alle kanalen staat niets vermeld over condoleances.

Online rouwplatform

Le Patapouf heeft er voor gekozen om geen gebruik te maken van een online rouwplatform.

Overig

Le Patapouf maakt geen gebruik van overige website om haar locatie als condoleancelocatie te promoten.

Respondent 4 Landgoed Kasteel Geldrop

Kasteelhoeve Geldrop is gelegen op Landgoed Kasteel Geldrop. Dit landgoed is gelegen aan de rand van Eindhoven, tussen het groen en de eeuwenoude bomen van het Kasteelpark. Op het landgoed bevinden zich meerdere locaties, zoals het kasteel, een landschapstuin en de Kasteelhoeve, waar condoleances worden gehouden. Er zijn tal van mogelijkheden op Landgoed Kasteel Geldrop, van een huwelijk tot een feest en van een congres tot een condoleance (Kasteelhoeve Geldrop, 2017).

Website

Op de website staat een kopje evenementen. Zodra hier op geklikt wordt verschijnt er een keuzemenu: winter arrangementen, zakelijke evenementen en particuliere evenementen. Wanneer er op particuliere evenementen geklikt wordt verschijnen er een aantal mogelijkheden, onder andere 'afscheid nemen en condoleren'. Op deze pagina is voornamelijk informatie over arrangementen te vinden. Er staan twee arrangementen inclusief prijs weergegeven. Daarnaast staat er ook duidelijk vermeld dat maatwerk leveren mogelijk is: Kasteelhoeve Geldrop staat open voor persoonlijke wensen om zo een gepast afscheid te verzorgen. Wanneer men meer informatie wil over de mogelijkheden is het mogelijk om een persoonlijk gesprek aan te vragen. Ook staat er duidelijk vermeld dat zowel condoleances als uitvaarten mogelijk zijn. Het doel van de informatie is om de lezer te informeren over condoleances bij Kasteelhoeve Geldrop.

Bij het menu 'contact' staan veel contactgegevens vermeld. Uiteraard het telefoonnummer en e-mailadres, maar daarnaast ook de e-mail adressen van elke sales- en marketingmedewerker en de operationeel manager. Ook staat hier praktische informatie vermeld, zoals het aantal parkeerplekken en dat het landgoed rolstoelvriendelijk is. Tot slot is er een hyperlink naar Facebook.

Ook is de website goed vindbaar met de zoekmachine. Als er bij een zoekmachine wordt gezocht op 'Kasteelhoeve Geldrop en condoleances' verschijnt de condoleance pagina van de website direct.

Social media

- Kasteelhoeve Geldrop maakt gebruik van LinkedIn, Twitter, Instagram en Facebook, maar er staat op alle kanalen niets vermeld over condoleances.

Online rouwplatform

Kasteelhoeve Geldrop heeft er voor gekozen om geen gebruik te maken van online rouwplatforms.

Overig

- Kasteelhoeve Geldrop staat op uitvaartadressengids.nl. Er kan geklikt worden op 'meer info' en vervolgens op 'neem contact op'. Vervolgens kan er een contactformulier ingevuld worden.

Bijlage IX Transcripten

1 **Respondent 1 Kameryck**

2 *Naam respondent: Evelien de Jong*

3 *Functie: salesmanager*

4 *Duur interview: 23:29*

6 *De introductie is weggelaten bij het uittypen van dit transcript*

8 I: want ik vroeg me af, hoeveel condoleances hebben jullie per jaar?

10 R1: we hebben er niet heel veel per jaar, ongeveer 2 a 3 per jaar

12 I: dus echt eh, ja puur als iemand belt?

14 **Marketing: promotie**

15 R1: ja, eigenlijk wel, ja. We hebben wel contact gehad met wat mensen uit Vleuten geloof ik. Een paar
16 begrafenisondernemers die dan op zoek zijn naar locaties om de condoleances te houden. Die hebben
17 we weleens over de vloer gehad en die bevelen ons dan nog wel eens aan. Ook uit Woerden
18 bijvoorbeeld, daar hebben we ook een paar relaties. Als mensen dan zeggen we willen niet een
19 standaard uitvaart op het crematorium of bij het huisje op de begraafplaats zeg maar, maar graag
20 ergens anders dan bieden ze bijvoorbeeld ons aan. Maar dat is niet altijd ons natuurlijk, dat zijn ook
21 andere locaties.

23 **Marketing : promotie, plaats trends en ontwikkelingen: persoonlijke touch**

24 I: ja, ligt er ook aan wat de mensen willen natuurlijk. Want gaat het dan, ik ben zelf helemaal niet
25 bekend ermee hoor, ik heb nog nooit een begrafenis meegemaakt. Maar gaat het dan dat de
26 uitvaartondernemer jullie benaderd of gaat dat via de familie?

28 R1: nee vaak benaderd de begrafenisondernemer ons. Maar het komt ook nog weleens voor dat de
29 familie ons direct contact. Een aantal keer heeft dat hier plaatsgevonden, want dan zijn het mensen
30 direct uit Kamerik of Kockengen die gewoon hier vaak komen en echt een binding hebben met onze
31 locatie. Die echt gezegd hebben in hun laatste wens: ik wil graag dat dat hier plaatsvindt. Enne ja dan
32 benaderd de familie ons direct. Of gewoon van is er plek gelijk voorafgaand al aan het feit dat de
33 begrafenis moet gaan plaatsvinden en dan stemmen ze daar zeg maar ook de begrafenis een soort van
34 op af en vervolgens wordt het overgedragen aan de begrafenisondernemer. Die neemt dan het verdere
35 contact over als de familie dat toelaat, sommigen willen het ook namelijk zelf regelen.

37 I: u zei van nou een aantal mensen die Kameryck al kennen willen het hier graag, maar weet u dan
38 redenen waarom ze voor jullie als locatie kiezen?

40 R1: dat is de binding van überhaupt Kamerik. Kamerik is natuurlijk niet zo groot en dan komen ze vaak
41 hier naar toe wandelen of de feestjes vieren. Vaak hebben mensen hier goeie herinneringen liggen.
42 Bijvoorbeeld als ze al ziek zijn dat ze hier toch nog komen lunchen. Dat zijn dan uitstapjes geweest
43 waar we goede herinneringen aan hebben en dat zorgt er dan voor dat ze hier terug willen komen. Of
44 dat ze echt regelmatig over de vloer komen gewoon met lunches met familie en ja, echt dat positieve
45 gevoel dat mensen dan hebben en dat willen ze dan eigenlijk ook hebben op mijn begrafenis of
46 condoleance. Echt zo van: ik voelde me hier prettig, dus als de mensen hier zijn kan ik dat ze ook
47 meegeven.

49 **Guest journey: pre-arrival**

50 I: je ziet natuurlijk hier sowieso al veel, ook in de omgeving, kleinere dorpjes, een beetje ons kent ons
51 dat speelt natuurlijk ook mee. Hebben jullie een soort van stappenplan of fases die een gast doorloopt?
52 Hoe ziet dat proces er dan uit?

53
54 R1: we hebben geen vast stappenplan. Het ziet er eigenlijk een beetje zo uit: een persoon ligt of
55 sterven of is net overleden, dan wordt er contact met ons opgenomen van goh dit gaat gebeuren of het
56 is net gebeurd, dus wij zijn op zoek naar een condoleance locatie. We krijgen trouwens ook
57 voornamelijk de condoleances die groot zijn, dus die niet in de kleine gebouwtjes passen, omdat we
58 dan de hele benedenverdieping gebruiken. Dat is dan ook nog wel een reden waarom mensen voor ons
59 kiezen.

60
61 I: dus het is dan echt meer dan 100 mensen?

62
63 R1: ja ja, gemiddeld rond de 100 tot 250, dus dat is best veel. Dus het eerste contact is eigenlijk
64 informeren, wat zijn de mogelijkheden? Zijn de dagen beschikbaar? Dus wanneer wij het rustiger
65 hebben of er nog zalen beschikbaar zijn. Vervolgens gaan zij verder met de voorbereidingen: wanneer
66 kunnen we bij de begraafplaats of crematorium terecht? Vervolgens gaan we over de invulling praten,
67 nou dat gaat natuurlijk allemaal in een week. Want alles vindt altijd binnen een week plaats. Het is
68 altijd binnen een paar dagen zo ver. Dus dat is allemaal heel last minute.

69
70 I: ook voor jou

71
72 **Waarom condoleances aanbieden als locatie?**

73 R1: ook voor ons ja. Maar ja aan de andere kant is het wel de een zijn dood de ander zijn brood.
74 Letterlijk

75
76 I: ja, letterlijk inderdaad

77
78 R1: het klinkt heel erg, maar voor ons is het eigenlijk een soort van cadeautje. Want het is omzet voor
79 ons die we anders niet zouden hebben.

80
81 I: ja dat is ook zo, ja, zeker.

82
83 **Guest journey: pre-arrival, arrival & stay**

84 R1: en ja uiteindelijk is het dan een paar dagen van te voren de definitieve invulling bespreken: willen
85 ze borrelen? Broodjes? Hapjes? Alleen maar sap en fris of willen ze er ook echt een borrel van maken?
86 Het kan allemaal

87
88 I: tegenwoordig wel ja

89
90 R1: en ja, dan eh, ja dan is het zo ver. Het zijn eigenlijk maar een paar stapjes die je doorloopt, maar
91 het moet allemaal wel heel snel.

92
93 I: ja, ja, wat je zegt, ja het moet natuurlijk binnen een week gebeuren

94
95 R1: ja binnen een week moet alles geregeld worden

96
97 **Guest journey: stay**

98 I: en is het dan zo, waarschijnlijk wel, ze hebben vaak natuurlijk hele persoonlijke wensen die ze willen.
99 Kan dat dan ook allemaal? Of nou ja allemaal, houden jullie daar zeg maar rekening mee?

100
101 R1: ja ehm, qua invulling. Wat wij eigenlijk doen: wij faciliteren de locatie en de catering. Dat is
102 eigenlijk het enige wat je doet. En de persoonlijke wensen, als ze aangegeven hebben we willen naar
103 Kameryck dan hou je daar natuurlijk al rekening mee. Want ja we laten het hier plaatsvinden. De
104 mensen komen hier naar toe, maar verder qua persoonlijke wensen wordt dat weinig aangegeven.
105 Omdat ze hier naar toe komen voor de condoleance en nog even naborrelen. Even napraten, even alles
106 een plekje geven en dan gaan ze weer weg. Dat is eigenlijk wat er gebeurd. Het is eigenlijk nooit langer
107 dan 3 uur. Het komt weleens voor dat er een klein gezelschap, bijvoorbeeld directe familie, blijft eten.
108 Die heb je nog wel eens die blijven hangen.
109
110 I: dat is ook bijzonder eigenlijk als je er over nadenkt
111
112 R1: ja nou ja, mensen zoeken toch steun bij elkaar. Je hebt de hele dag, je hebt best een heftige dag en
113 dan wil je gewoon even napraten. Van goh het was een mooie dag en ja dan gaan ze weer weg. Dus zo
114 zijn de condoleances bij ons vaak ingedeeld.
115
116 **Marketing: promotie**
117 I: ja oke, want eh wat ik me ook nog afvroeg. Ja ik heb jullie gevonden via RememberMe. En ja, ik ken
118 jullie natuurlijk wel, maar ik ken jullie van de bruiloften en het golfen en toen ging ik op jullie site
119 kijken en ik zag nergens iets staan over condoleances.
120
121 R1: nee, dat komt omdat het niet een standaard markt is waar we ons op richten, omdat het heel
122 moeilijk is om de marketing op te doen. Omdat het allemaal zo last minute is en je liever de business
123 hebt die meer voorafgaand plannen en niet allemaal in de laatste week. Bij condoleances moeten we
124 last minute ook weer overal personeel vandaan halen. Geeft niks, doen we graag, maar we hebben
125 liever dat mensen hier ook zeggen nou we komen hier voor de locatie. En dan ben je geneigd om ook
126 net wat harder te lopen voor die mensen. En natuurlijk iedereen is hier welkom en voor iedereen lopen
127 we hard, maar het is niet onze core business. Dan doen we liever de bruiloften, vergaderingen en
128 familiefeestjes. En het restaurant en de pitch en putt. Daar zijn we dan meer mee bezig.
129
130 I: misschien ook omdat dat makkelijker is. Want ja je kan het natuurlijk allemaal van te voren plannen,
131 je hebt zekerheid
132
133 R1: ja ja ja, zeker. En als je je dan meer gaat focussen op de condoleances vind ik eigenlijk persoonlijk
134 dat je ook verplicht bent om een paar dagen in de week daar een soort van vrij te houden. Want ja je
135 gaat marketing doen voor condoleances maar je hebt uiteindelijk de hele week geen ruimte. Ja wat
136 heeft het dan nog voor zin?
137
138 I: nee is ook zo, ja zeker.
139
140 R1: dan moet je dus mensen die je lekker hebt gemaakt voor je locatie uiteindelijk nee verkopen,
141 omdat je ze niet kwijt kunt. Want ja zeker in de zomermaanden dan is gewoon deze plek bijna altijd
142 vol. En ja dan kunnen we ze niet kwijt.
143
144 I: ja inderdaad. En je wilt natuurlijk ook niet zo snel zeggen maandag, dinsdag, woensdag ontvang ik
145 geen overige gasten voor het geval dat. Dat is ook niet de bedoeling. Dan loop je zelf omzet mis.
146
147 R1: ja, ja, ja, dus ja ze kunnen ons benaderen, en ze weten dat ze ons kunnen benaderen. Maar ja,
148 alleen op basis van beschikbaarheid gaat dat dan. En we willen best . Soms hebben we ook weleens
149 gehad dat we mensen in huis hadden, maar dat dan net een halfuurtje niet ging zeg maar, omdat we

150 die zalen in gebruik hadden voor een vergadering. Nou dan zijn we ook bereid om de mensen te bellen
151 van die vergadering van goh dit is de situatie, er is een condoleance zojuist binnengekomen uit het
152 dorp, uit de omgeving en is het mogelijk om het programma wat op te schuiven. Weet je, dat zijn ook
153 allemaal dingen en dat is allemaal mogelijk en we gaan gewoon het gesprek aan met de mensen.
154

155 I: en vooral misschien ja, vanwege het onderwerp. Het is natuurlijk niet een heel vrolijk iets dus dan
156 zijn mensen misschien ook wel eerder bereid om mee te werken. Iedereen heeft natuurlijk gevoel.
157

158 R1: ja, ja, zeker. Dat speelt ook mee
159

160 I: oké, en ik heb jullie dus gevonden op RememberMe, maar staan jullie nog op meer platformen?
161

162 R1: ik durf het eigenlijk niet te zeggen, ik weet ook eigenlijk niet hoe we daar op zijn gekomen.
163 Meestal doet gewoon de baas dat. Want het is gewoon een platform voor?
164

165 I: het is eigenlijk een online rouwmagazine en daarbij een platform dus er staan gewoon heel veel
166 verhalen van mensen zelf die ze kwijt willen, maar dus ook allemaal inspirerende locaties dus ik ben
167 eigenlijk gaan kijk van nou wat staat er eigenlijk allemaal op. Want hun hadden het Kasteel benaderd
168 van joh willen jullie samenwerken en toen zag ik jullie en zo was het balletje gaan rollen.
169 R1: ja het kan zo zijn hoor, want de directie doe dus voornamelijk zulk soort websites. Als we iets
170 willen geven hun akkoord dus waarschijnlijk hebben ze op een gegeven moment gedacht van nou daar
171 willen we dan wel op komen te staan. Gewoon van joh het kan hier, maar dat is dan ook echt het enige
172 wat we aan promotie/marketing doen voor dit segment.
173

174 I: dus eigenlijk, dat weet je misschien niet helemaal zeker, maar van RememberMe nog nooit een
175 boeking gekregen? De boekingen komen echt uit de omgeving?
176

177 R1: ja, nou mensen bellen toch direct, omdat het al zo kort dag is en als je dan ook nog contact
178 opneemt via de mail of via de website moet je wachten op reactie en dat kost tijd en vaak hebben ze
179 dat niet. Ze zitten met de begrafenisondernemer en het is: oké hoeveel mensen verwacht je uit te
180 nodigen? Hoe zit het met de locatie? Past de hoeveelheid mensen in die locatie? Past dat niet? Oké dan
181 moeten we eigenlijk even een andere locatie op gaan zoeken en dan komen wij misschien ter sprake en
182 dan bellen ze toch gelijk van goh is er plek. Dat is dan ook gelijk het eerste telefoontje van goh is er
183 plek? Ja? Oke? Dan gaan we daar mee verder. Nee? Dan gaan we op zoek naar iets anders. Zo gaat het.
184 Dus het contact is heel kort, kort maar krachtig en dan ben je weer 2/3 dagen zoet en dan de invulling
185 en dan een paar dagen later is het zo ver. Dus zo gaat het. Je hebt zo'n kort tijdspeel dat je doorloopt
186 om alles te regelen.
187

188 I: nu je het zegt klinkt het allemaal heel logisch. Misschien super stom, maar ik had daar nooit over
189 nagedacht. Tenminste wel natuurlijk dat het er heel anders uit ziet dan wanneer je een bruiloft regelt.
190 Maar nooit echt van het moet allemaal snel snel snel. Ook misschien omdat ik het nog nooit heb
191 meegemaakt.
192

193 R1: ja over het algemeen, het klinkt plat, maar ligt een persoon niet langer dan een week boven de
194 grond. Mijn oma is toevallig voor de kerst overleden en die heeft 1.5 week boven de grond gelegen,
195 nou dat is heel ongebruikelijk.
196

197 I: het klinkt ook wel logisch wat je zegt van nou daarom focussen we ons dus niet helemaal op deze
198 markt en nu snap ik inderdaad ook waarom het niet op de site staat en waarom je zegt we doen niet
199 teveel aan marketing want inderdaad als je vervolgens tien keer nee verkoopt.

200
 201 R1: klopt, precies. En voorgaande jaren gingen we altijd tussen kerst en oud en nieuw dicht en we
 202 hebben een vast koppel wat hier elke week koffie kwam drinken en die vrouw is toen overleden. En ja
 203 die belde en kreeg dus de voicemail toen we dichtwaren. En die hebben toen gewoon de directie gebeld
 204 van goh wij willen eigenlijk tussen kerst en oud en nieuw die condoleance doen. Ja prima, dan gaan we
 205 open.
 206
 207 I: ja en zeker voor mensen die hier misschien vaker komen heb je dat toch over.
 208
 209 R1: ja en weet je het was ook echt een speciale wens van die mevrouw. Echt van ik wil hier graag mijn
 210 condoleance. Volgens mij was het net na oud en nieuw trouwens, 2 januari ofzo.
 211
 212 I: lekker begin van het nieuwe jaar
 213
 214 R1: ja dat was echt heel sneu. Ja weet je, voor zulk soort mensen doe je dat, dan ga je gewoon open.
 215
 216 I: ja en ik kan me voorstellen dat het als bedrijf ook mooi is om dat te doen voor vaste gasten.
 217
 218 R1: ja, zeker, zeker. En ik vind het ook altijd wel een eer als ze dan vragen of het bij ons mag. Er is aan
 219 ons gedacht en dan denk ik nou dan hebben we toch iets goed gedaan.
 220
 221 I: ja dat zegt ook iets over je locatie toch en over je personeel
 222
 223 R1: ja toch? En ook gewoon dat mensen het fijn vinden om hier te komen. Dat is ook iets wat je wilt
 224 bereiken met je locatie.
 225
 226 I: ja, leuk. Dus eigenlijk vooral mond-tot-mond reclame toch?
 227
 228 R1: ja absoluut ja dat hebben we gelukkig heel veel en is de beste reclame die je kunt hebben
 229
 230 I: zeker, zeker. Ik heb nog een vraag, ja dat is iets meer inhoudelijk over de markt. Ik weet niet of je
 231 antwoord kunt geven, omdat je natuurlijk maar een paar condoleances per jaar houdt. Hebben jullie
 232 bijvoorbeeld iets waardoor je je op de hoogte houdt van wat er gaande is in de markt?
 233
 234 R1: eigenlijk niet
 235
 236 I: ook omdat het vooral mensen uit de buurt zijn. Het is puur toeval natuurlijk als ze er zijn.
 237
 238 **Marketing: promotie, prijs Guest journey: pre-arrival, arrival**
 239 R1: ja weet je het belangrijkste is ook gewoon dat je bekend bent bij de begrafenisondernemers. Dat is
 240 echt het belangrijkste. Zorg dat ook zij een goede ervaring hebben met je locatie. Vooral omdat het
 241 allemaal snel moet. Het is best intensief om begrafenisondernemer te zijn. Ze hebben veel intensief
 242 contact met de familie en dan moet het ook gewoon goed en vlekkeloos verlopen. Je wilt bijvoorbeeld
 243 niet dat rouwende mensen ruzie gaan maken over de prijs. Dat gun je ook niemand. Dat moet je
 244 helemaal niet doen. Wij hebben gewoon vaste pakketten van goh je kunt kiezen tussen 2 of 3 uur
 245 frisdrank of met alcohol erbij, broodjes, hapjes. Gewoon dat ze het samen kunnen stellen. In eerste
 246 instantie hadden we ook bedacht van nou we hebben veel gratis parkeerplekken. Nou als er even in een
 247 keer 250 man van zo'n begraafplaats afkomt dan moet er eigenlijk ook een poppetje staan om alles in
 248 goede banen te leiden. Toen dachten we nou dan rekenen we daar ook wat voor, want dat doen we bij
 249 de zakelijke markt ook als die met veel auto's komen. Nou dat wil de condoleancemarkt dus gewoon

250 niet. Nou dan moet je ook eieren voor je geld kiezen: wil ik wel dat ze komen of niet? Wil ik wel dat ze
251 komen zet ik daar een poppetje neer, gewoon als extra service. Ja weet je dat zijn dingen dat hoort er
252 gewoon bij. Maar ja, wat is je meerwaarde? Want die condoleance is eigenlijk het cadeautje die je
253 binnen een week nog binnenkrijgt of de €300 voor de parkeerwacht?

254
255 I: ja en ik denk ook wat we net zeiden. Die mensen zijn natuurlijk een beetje verdrietig. Bij zakelijke
256 mensen ga je misschien meer onderhandelen en denk je nou ja als het niet mee zit

257
258 R1: ja, inderdaad daar is meer ruimte voor, maar bij de condoleancemarkt heb je die ruimte gewoon
259 niet zo. Ze zijn bereid te betalen voor de catering. Voor de hapjes, drankjes alleen niet voor dingen
260 daar omheen, zoals locatiehuur, parkeerwachters of dat soort dingen. Dat hebben we wel gemerkt.
261 Maar ja weet je dat is prima. Je komt er altijd wel uit. Je moet er geen onderhandelingsstrijd over
262 maken. Daar zitten ze niet op te wachten en dan denken ze nou hier zitten we niet op te wachten en
263 gaan ze wel naar een ander toe.

264
265 **Guest journey: pre-arrival Marketing: prijs**

266 I: logisch, ja vooral omdat ze haast hebben. Voor jou de volgende. Want eh je had het net over
267 verschillende arrangementen. Zijn dat dan arrangementen speciaal voor de condoleances of ook voor
268 de bruiloften en andere evenementen?

269
270 R1: nee, speciaal voor de condoleances. Omdat een condoleance, ja het is gewoon kort. Over het
271 algemeen is het gewoon even een hapje, drankje en weg. Het gros van de mensen. De echte directe
272 familie blijft langer, maar zeker als het veel is is het toch eventjes condoleren en dan weer weg. Maar
273 ze willen toch dat de mensen die hier komen goed voorzien worden. We hebben echt pakketten, zie
274 hier... broodjes willen ze vaak of een bittergarnituur. Dat is eigenlijk het meest voorkomende wat ze
275 willen. En dan dranken. En ga ook echt niet te hoog zitten met je prijzen want dat heeft gewoon geen
276 zin. Als iemand een drankje neemt en een bitterbal vergaat de wereld niet.

277
278 I: dus kort samengevat in 1 zin zeg je eigenlijk: ga niet te hoog zitten, je haalt het er wel uit met
279 andere groepen, je gunt die mensen ook geen discussie vanwege de emoties.

280
281 R1: ja nou zorg dat je sowieso een drankje en je bittergarnituur zeg maar gecoverd hebt. Als iemand
282 een jus d'orange neemt en daarna weer weg gaat. Of nou ja weet je waar wij nog wel eens last van
283 hebben: als het mooi weer is dan blijven ze opeens veel langer hangen. Dan komen er ook ineens veel
284 meer mensen. Ja dat merken we wel. Als het echt mooi weer is. Want ja als het regent dan zeggen ze
285 nog wel eens op de begraafplaats van nou het is zo wel even goed geweest. Of dan komen ze alleen
286 even condoleren en gaan ze weer weg. Maar is het echt mooi weer gaan ze hier lekker naar buiten en
287 staan ze gewoon lekker te borrelen met zijn allen. Ja dan moet je uiteindelijk toch zeggen ja het
288 arrangement is nu een keertje klaar.

289
290 I: ja het houdt een keertje op

291
292 R1: ja inderdaad, maar goed. Ja dat zijn dingen dat hoort er gewoon bij.

293
294 I: ja want het klinkt best hilarisch. Want ik begrijp dat als het mooi weer is dat je lekker denkt o buiten
295 gezellig. Maar ik bedoel hier binnen is het ook super mooi.

296
297 R1: ja maar ja, mensen komen hier toch voor buiten.

298
299 I: ja dat blijkt

300

301 R1: ja maar ja. Dat is met bruiloften zo, ook met familiefeesten. Mensen komen hier voor buiten. Maar
302 ja, we moeten voor binnen reserveren want als het gaat regenen moeten ze naar binnen. Maar ja dat
303 hoort er gewoon een beetje bij Kameryck.

304

Respondent 2 De Lantaern

Naam respondent: Wim in 't Veld

Functie: eigenaar De Lantaern

Duur interview: 48:32

De introductie is weggelaten bij het uittypen van dit transcript

Trends en ontwikkelingen: persoonlijke touch Marketing: promotie

R2: wij zijn al heel lang bezig met condoleances. Mede gezien, omdat wij hier op locatie best veel uitvaarten hebben. In de jaren dat wij er eigenlijk niets voor deden hebben we toch wel 80 uitvaarten gehad. Het kan zijn dat we er twee op een dag hebben en soms hebben we weer een week helemaal niks. Nu hebben we een aanvraag voor een joodse uitvaart, dat moet plaatsvinden binnen 24 uur. Daar moet je dan dus wel aan kunnen voldoen. Je moet dus snel een offerte kunnen maken, maar je moet ook ruimte hebben en daarin zijn wij nu aan het kijken van, als je een locatie hebt met meerdere ruimtes zou dat natuurlijk iets kunnen zijn. Dus waar zijn wij al jaren mee bezig: Hiervandaan omdat wij onze locatie beschikbaar hebben waar we eigenlijk veel meer kunnen en steeds meer vraag naar andere dingen als gebruikelijk. Vroeger was het hier zo dat ze na een ceremonie hier na toe kwamen en hier dan de koffie, het broodje (na een tijdje ook een buffet) of nou ja het receptieachtige gebeuren vond dan plaats. Het wordt tegenwoordig steeds gekker natuurlijk; buffetten, een diner noem maar op: the sky is the limit. Dus dat kregen we steeds meer. Toen hebben we bedacht hoe kunnen we dat nu eens centraal gaan opzetten. Dus we hebben al een site in het leven geroepen: uitvaartstijlvol.nl

I: die heb ik gezien inderdaad

Guest journey: pre-arrival

R2: dat is eigenlijk de basis. Nogmaals hoor, die site staat al heel lang online, maar we zijn nog steeds aan het verzamelen van wat moet daar op komen. Want waar gaat het vooral om: wat ik steeds meer ga zien of in ieder geval, wat wij hier hebben. Wanneer mensen het weten komen ze hier naar toe. Gewoon vooraf, voor informatie. Ik heb weleens mensen die hier voor een bruiloft of feestje komen en vervolgens komt op bepaalde wijze de uitvaart ter sprake. En dan hoor je mensen zeggen: ja, maar dat wil ik eigenlijk ook, omdat wij een hele andere invulling geven als hetgeen dat ze gewend zijn op het crematorium of op een begraafplaats. En daar kunnen we, denk ik, heel veel in betekenen. Maar dat is dus waar ik al samen met Piet jaren mee bezig ben. Piet is natuurlijk met zijn digitaal monument aan de slag. Hij heeft op het gebied van beeldbank een heleboel andere facetten die allemaal een stukje bijdragen om het geheel compleet te maken. Zo hebben we nog een X aantal partijen. En wat wij eigenlijk willen is dat vooraf de informatie beter wordt. Vooraf moeten mensen al dingen kunnen regelen, maar die dingen moeten ook vastgelegd kunnen worden.

I: dan bedoeld u voordat de persoon komt te overlijden?

Trends en ontwikkelingen: hospitality Guest journey : pre-arrival

R2: ja, en dat heb ik nu natuurlijk al. Voor heel veel mensen is het nog steeds een taboesfeer en een hele boel mensen worden overvallen (althans wat wij meemaken), krijgen een uitvaartverzorgster op visite en in een uur tijd is heel de week geregeld. Terwijl er dingen gebeuren waarvan ze achteraf zeggen, ja dat had ik graag anders gewild. Nou wat wij hier meemaken. We hebben een hele mooi kapel, dat opbarend wordt hier gebeurd en alles eromheen qua hospitality ligt hier gewoon een stuk hoger dan op de crematorium en dat spreekt de mensen aan. En dan roepen ze allemaal ja dat wil ik eigenlijk ook, alleen onbekend maakt onbemind. Want voor heel veel mensen is het natuurlijk toch een beetje een apart wereldje. Want overlijden, ja

51 daar heb je het liever niet over. Maar je hebt nu wel een generatie die wel vooraf komt informeren. Een
52 paar maanden geleden had ik bijvoorbeeld een mevrouw waarvan haar man terminaal was en die kwam
53 hier vast informeren wat de mogelijkheden zijn. Nou we hebben helemaal de partij zo ingericht zoals
54 zij dat wilden. Ze had zelf alles geregeld. Met een uitvaartcaravan kwam ze hier zelf met haar
55 overleden man aanrijden. Hij werd hier opgebaard, de dienst hier gehouden met de kist in de zaal, het
56 hele feestje met een hapje en een drankje tussendoor en daarna namen de gasten afscheid van de kist.
57 En de familie bleef hier.

58
59 I: ja wat dat betreft zit u hier natuurlijk ook perfect qua locatie

60
61 **Guest journey: pre-arrival & stay** **Trends en ontwikkelingen: vooraf informeren**

62 R2: ja de kerk zit hiernaast. Aan de andere kant zit de dorpskerk (100m hier vandaan) en Noorderveld
63 (begraafplaats) is op loopafstand. Dus in dat opzicht zijn er mogelijkheden genoeg. Maar het gaat er
64 meer om, mensen moeten vooraf gewoon vrijblijvend een praatje moeten kunnen komen maken,
65 informeren wat de mogelijkheden zijn op het gebied van alle facetten die je maar kunt bedenken. En
66 dat willen we eigenlijk op die site. Maar op die site moet dan ook een digitale kluis komen alleen daar
67 zitten we nog mee van hoe kan dat aangestuurd worden. Want er zijn heel veel mensen die daar best
68 wel ideeën over hebben, maar daar liever niet over praten. Maar misschien wel in hun digitale kluis die
69 informatie kwijt willen en op het moment dat ze komen te overlijden dat je dan de juiste informatie bij
70 de desbetreffende persoon kan brengen. En dat is natuurlijk heel erg moeilijk (Piet heeft weleens
71 geïnformeerd bij de gemeente) want zodra iemand overleden is moet daar een melding over gemaakt
72 worden en dan moet eigenlijk de desbetreffende ambtenaar een seintje geven om die informatie vrij te
73 geven.

74
75 I: want hoe bent u daar op gekomen? Ik heb hier echt nog nooit van gehoord

76
77 **Marketing: product**

78 R2: ja we zijn al zolang, we hebben hier jaren bijna wekelijks over gesproken. Nee, ten eerste omdat ik
79 hier zelf mee te maken heb binnen het bedrijf. Ik heb mijn eigen vrouw in 2010 verloren en dat was
80 eigenlijk toen, doordat we het zo gedaan hebben, dat iedereen zei van ja zo kan het ook. Wij zijn
81 helemaal niet gelovig maar hebben in de katholieke kerk (omdat het zo'n grote groep was) een eigen
82 dienst gehouden met haar muziek. Gewoon omdat ze alles al helemaal zelf had bedacht. Ja dat was
83 echt onvergetelijk. En dat was wel voor een hele boel mensen van ja, dit is wel mooi, zo kan het ook.
84 En dat heeft toen geleid tot, een schipper die hier werkte zijn vrouw kwam te overlijden, vervolgens
85 zijn zoon later en die hebben beide de uitvaart net zo gedaan als ons. En ja dan gaat het toch als een
86 lopend vuurtje. Ja zo'n 7 jaar geleden is het allemaal begonnen. Omdat ik toen zoveel dingen
87 meemaakte binnen de uitvaartzorg die er zo kneuterig aan toe gingen (dat heb ik toen uiteindelijk ook
88 met hun besproken hoor). Kijk voor ons zijn dingen doordat we ze elke dag doen, ik heb binnen een
89 halfuur die uitvaart geregeld met alle details van dien. En kijk uitvaartondernemers houden je een week
90 lang zoet. Ik was er helemaal klaar mee. Mijn dochter heeft een grafische opleiding dus die heeft toen
91 samen met haar moeder nog de kaart ontworpen, nou ook dat ging verkeerd.

92
93 I: maar hoe zeg maar? Omdat de communicatie niet goed liep of wat?

94
95 R2: nee, omdat het gewoon op een onwijs kneuterige manier gaat. Zij heeft bijvoorbeeld die kaart
96 gemaakt. keurig grafisch opgemaakt. En wat gaan hun doen, hun printen het in een of andere canon
97 incheckprinter dus A de opstelling van de tekst werd anders en B de kleuren klopten niet meer. Voor
98 mij was dat helemaal geen punt want ik heb er geen verstand van, maar mijn dochter ziet dat. Ja en die
99 was boos. Want die was er heel diep door getroffen dat zij dat met d'r moeder geregeld had en het
100 vervolgens niet goed gaat. En elke keer zulke kneuterige dingen.

101
102 I: ja want ik kan ook heel goed begrijpen, het is natuurlijk wel een emotioneel iets en je doet het maar
103 een keer. Dus voor uw dochter in dit geval was dat kaartje zo belangrijk want ja ze kan het niet meer
104 over doen.
105
106 R2: ja, ja, en zo waren er nog een paar dingen. Bijvoorbeeld met de auto, ja ik was er heel laconiek in
107 hoor. De laatste avond, ze lag hier opgebaard de laatste dag zodat de mensen 's avond afscheid
108 konden nemen en de volgende dag zou ze hier vandaan met een grijze rouwauto naar de kerk
109 gebracht worden. Komt die Elly Bakker, de uitvaartondernemster, de dag ervoor van ja 'ik heb 1
110 probleempje. Het moment van de Lantaern naar de kerk is het even een zwarte auto'. Nou ik reageerde
111 gewoon helemaal niet, maar ik zag wel aan mijn dochters van hmm, ja die zaten daar wel mee. En toen
112 zei ik ook: 'he Elly, wat je doet maakt me echt niet uit, voor mijn part bespuit je die auto'.
113
114 I: ja, maar ja dat kan toch ook niet, dat is echt super slecht
115
116 R2: ja inderdaad, want die dingen waren gewoon geregeld dus moet je waarmaken, klaar. En
117 uiteindelijk was het mooiste, ze hadden dus wel een grijze auto geregeld, die stond er dus wel alleen
118 het was niet meer nodig want het personeel heeft het opgelost.
119
120 I; maar dat kun je ook gewoon niet maken, als dat was afgesproken.
121
122 R2: ja maar goed, dan zie je hoe snel je in emotie ergens in meegaat. Want nou ja wij zijn zakelijk
123 ingesteld en weten daardoor dat er soms gewoon iets fout kan gaan, maar je moet zorgen dat het
124 opgelost wordt. Want de familie kan dat niet vanwege de emotie.
125 En je merkt dus heel vaak, in emotie word je overdonderd door een uitvaartverzorgster. Want de meeste
126 uitvaartondernemers gaan zo snel mogelijk die zaak regelen, alle dingetjes die ze eigenlijk extra
127 kunnen opsmukken lopen ze aan voorbij, ze kijken gewoon wat voor hun het meest praktisch is. Maar
128 daarbij moet ik zeggen, tegenwoordig zijn er wel heel veel uitvaartverzorgers die daarin wel
129 onderscheidend gaan worden. weet je, een begrafenisondernemer is eigenlijk gewoon een
130 ceremoniemeester en meer is het niet. Hij doet namelijk niks, hij gaat niet afleggen o.i.d. dus alles
131 wordt geregeld.
132
133 **Guest journey: pre-arrival Marketing: promotie Trends en ontwikkelingen: vooraf informeren**
134 We hebben een familie gehad die had hier al diverse uitvaarten geregeld met een uitvaartondernemer.
135 Nu kwamen ze weer maar hadden ze alles via goedkoopsteuitvaart.nl geregeld. Waarom? Nou omdat ze
136 eigenlijk die uitvaartondernemer helemaal niet meer nodig hebben. Want al die dingetjes van afleggen,
137 vervoer, zelfs het registeren en noem zo maar op, ik weet niet hoe veel geld dat scheelt. En vandaar
138 dat ik geloof in uitvaartstijlvol.nl. Gewoon een centrale plek waar uitvaartverzorgers en locaties zich
139 aan kunnen koppelen. Maar ook in dit geval bijvoorbeeld met die joodse uitvaart. Die mensen belden
140 vanmorgen, ik heb een offerte opgesteld. Stel ik krijg vanavond een berichtje van je ze is overleden
141 (het ging om zijn dochter) ja, dan moet ik wel ruimte hebben. Nou wat is dan mooier wanneer je
142 meerdere locaties ter beschikking hebt zodat je nog meer mogelijkheden hebt.
143 Met Turkse en Marokkaanse uitvaarten is hetzelfde geval. Alleen die worden getransporteerd naar hun
144 land van herkomst. Maar, wat heeft de familie? De familie heeft constant aanloop. Die willen er
145 eigenlijk vanaf. Die zouden ook wel zoiets willen hebben van nou we hebben een moment, een centraal
146 moment dat ze hier terecht kunnen. Nou dus er liggen nog kansen genoeg en er liggen gewoon nog
147 heel veel mogelijkheden.
148

149 I: dus u wilt met uitvaartstijlvol als ik het goed begrijp iedereen daar aan koppelen zodat het echt om
 150 de gast draait en als u geen plek heeft ze dan wel ergens anders onder kunt brengen? Het is dus niet
 151 alleen voor de Lantaern?

152 R2: het moet een informatiesite worden. Op die informatiesite kun je locaties bekijken,
 153 uitvaartverzorgers beoordelen (soms hebben mensen al een beeld bij wat voor uitvaartverzorger ze
 154 willen), maar ook nog eens een keer wat voor andere, moderne mogelijkheden er zijn op het gebied
 155 van een digitaal monument, gepersonaliseerde kaarten, entertainment, vervoer bedenk het maar. Alle
 156 facetten moeten terugkomen. Mensen moeten het gewoon vooraf kunnen bekijken. En willen ze het
 157 zelf regelen is het ook goed. En dan zie je ook de taak van de uitvaartverzorger, die zijn eigenlijk
 158 alleen maar ceremoniemeesters. Willen de mensen alles in handen geven van de
 159 uitvaartverzorger/ceremoniemeester dan zeg je joh al die facetten doe jij, maar voor hetzelfde geldt
 160 zeggen ze nee ik regel het zelf. Zoals bijvoorbeeld dat afleggen, ja daar laat je de mensen vrij in. En
 161 dan dus vooral die link, dat je onderling met elkaar naar die locaties gaat kijken. Het gaat om
 162 samenwerken en dat moeten we voor elkaar zien te krijgen.

163

164 I: want wat ik me afvraag, althans dat is het eerste wat in mij opkomt, ziet u het dan niet als
 165 concurrentie dat andere locaties op uw site staan?

166

167 R2: nee, nee, totaal niet

168

169 I: u wilt echt een beetje Nieuwegein samenbrengen?

170

171 R2: nou niet alleen Nieuwegein, het hele land. Die uitvaartstijlvol is een omgeving die van niemand is.
 172 Iemand die in Kamerik overlijdt gaat echt niet naar Nieuwegein toe, die gaat iets in de buurt zoeken.
 173 Dus het is juist veel beter om het systeem landelijk te organiseren. Als er een kasteel in Limburg is die
 174 condoleances organiseert kan die zich daar ook bij aansluiten. Dus als ik een condoleance organiseer
 175 en ik ga zoeken wil ik kijken nou ik zoek in die regio. Nieuwegein? Oké, wat heb ik daar voor
 176 mogelijkheden qua locaties en uitvaartverzorgers? Dus eigenlijk de specialisten, daarmee bedoel ik de
 177 mensen van entertainment en vervoer, al het extra's zeg maar, die kunnen op uitvaartstijlvol aangeven
 178 in welke regio ze willen opereren.

179

180 I: dus uitvaartstijlvol staat los van de Lantaern? Het is niet iets vanuit de Lantaern?

181

182 R2: nee, nee, het is een opzichzelfstaand concept. Een concept betekent samenwerken. Samenwerken
 183 op het gebied van uitvaart. En wat heb je daar voor nodig om een zo geslaagd mogelijk evenement te
 184 maken, maar vooral wat dus belangrijk is: die voorinformatie. En dan moet je dus plek hebben. Wat ik
 185 nu merk, ik heb een paar keer terloops een advertentie gezet zonder dat ik uitvaartverzorgers had
 186 benaderd. Ik had erbij gezet informeer via een uitvaartverzorger. Dus niet hier naar toe, maar ik kreeg
 187 dus wel mensen die dus wilden weten: ja maar wat is er dan anders? Ja maar wat kan er dan?

188

189 I: ja, ja

190

191 **Trends en ontwikkelingen: hospitality Marketing: personeel**

192 R2: want een begrafenisondernemer die is in het algemeen veel flexibeler dan een locatie met zalen
 193 zeg maar. Want ja of hij nou in Limburg een uitvaart organiseert maakt hem dat niks uit en jij kan als
 194 locatie jezelf niet verplaatsen. Alleen je moet er wel rekening mee houden dat dat een hele gesloten
 195 gemeenschap is, die begrafenisondernemers. Alles houden ze dicht. Niemand komt er bijna tussen. En
 196 langzaam maar zeker wordt dat opgebroken en dat komt door: 15 jaar geleden waren er nog maar 700
 197 uitvaartondernemers, in 2014 waren dat er 1200. En nu is het bijna verdubbeld. Maar aan de andere
 198 kant, dan zie je hoe de taart verdeeld is, de grote spelers zoals Monuta worden uiteindelijk steeds

199 groter. En wat die gaan doen die kleden alles uit. Maar die zien zelf ook wel dat ze kansen laten liggen.
200 Want we hebben met Monuta natuurlijk ook de nodige gesprekken gehad die zien ook wel dat ze op
201 het gebied van hospitality gewoon heel veel laten liggen. Anderzijds, ze gaan wel gewoon door met
202 hun ontwikkelingen. Uitvaartentra's worden steeds moderner. Dus daar spelen ze wel op in, alleen
203 merk je gewoon dat de mensen die daar werken ja die lopen achter. Ze hebben gewoon niet de juiste
204 poppetjes op de werkvloer staan. Maar zoals bij Monuta, die ontwikkelingen gaan ook gewoon door. En
205 tegelijkertijd komen er steeds meer kleine uitvaartondernemers bij. En voor die kleintjes wordt het dus
206 heel lastig om zich staande te houden en ze zijn afhankelijk van die grote jongens want die beheren de
207 centra. Dus wat gebeurd er, ze bellen een uitvaartcentrum kan mijn uitvaart bij jou? Ja dat kan wel,
208 maar dat kan pas om vier uur want daarvoor is hun eigen uitvaart. Ze draaien gewoon elkaars nek om
209 en er zijn maar een enkele die dat in zien. PCB groeit gewoon door, dat is er een die is al heel lang aan
210 het groeien. Die hebben inmiddels al een drietal vaste locaties en ze zijn nog met een heleboel andere
211 dingen bezig, die onderscheid zich heel goed van de rest en staat er ook voor open.

212

213 **Marketing: product**

214 I: want u zegt net al een paar keer een uitvaart moet snel geregeld worden, maar je moet wel plek
215 hebben. Maar hoe zit dat dan bijvoorbeeld hier? Want ik zag wel op de website jullie hebben heel veel
216 dingen, alles kan hier, maar heeft u dan wel vaak plek als iemand last minute belt?

217

218 R2: dat hebben we gelukkig wel alleen op een bepaald moment houdt dat natuurlijk ook op. En wat bij
219 ons het punt is, en daar zijn we al heel lang mee bezig, van het gaat elkaar bijten. Wanneer zeg je wel
220 ja tegen een condoleance en wanneer niet? Vandaar ook dat we het van de site af hebben gehaald,
221 vroeger hadden we het op de site staan. Ik zit in mei hier nu 30 jaar bij de Lantaern en vroeger was het
222 eigenlijk een plek voor Nieuwegein. Ze hadden hier alles: verenigingen, carnaval, je kon het zo gek niet
223 verzinnen, alles hadden ze hier. Vervolgens ook wanneer ze dan een zoveel jarig huwelijk hadden of
224 een uitvaart gebeurde dat allemaal hier. Er was dus een hele hechte gemeenschap die alles hier
225 organiseerde. Het was eigenlijk meer een clubhuis/verenigingsgebouw. Maar dat is niet meer
226 natuurlijk. We zijn veel breder geworden. En wat krijg je dus nu: nu heb ik een bruiloft en tegelijkertijd
227 een aanvraag voor een uitvaart.

228

229 I: en hoe doet u dat dan?

230

231 **Marketing: product, promotie**

232 R2: nou ja dat kan op een gegeven moment niet meer. Dus vandaar dat we er ook al heel lang mee
233 bezig zijn: waar gaan we ons op richten? Waar willen we mee doorgaan?

234

235 I: ja want dat viel mij inderdaad op. Ik kwam bij jullie terecht omdat ik iets ging googlen van
236 condoleances en locaties, toen kwam ik op jullie site terecht en zag ik een hele hoop arrangementen,
237 maar ik zag nergens een kopje uitvaarten o.i.d. op de website, maar wel weer een link naar
238 uitvaartstijlvol.nl. Hoe zit dat nu?

239

240 R2: ja dat hebben we heel bewust gedaan. Ik wil dat niet in beeld brengen. En wat ik zal zei die 80
241 uitvaarten dat komt eigenlijk zomaar aan.

242

243 I: dat vind ik echt heel veel voor als je het eigenlijk niet in beeld brengt. Dat is echt een hele hoop

244

245 R2: ja nou ja wat ik al zei we hebben er soms echt 4, 5 in de week. En de Lantaern heeft wel een naam.
246 Maar tot nu toe is het te kleinschalig om ons volledig hier op te richten, want het gaat wel ten koste
247 van andere dingen. We proberen weleens wanneer we hier een vergadering hebben zitten om
248 tegelijkertijd een uitvaart te hebben. Maar vroeger was het die uitvaart was hier en daarna alleen het

249 condoleren. Dat was minder werk. Maar wat we steeds meer krijgen zijn technische uitvaarten. Dat
250 betekent dat hier de kist komt te staan en dat hier het opbaren is, en dat gaat niet meer samen met
251 een vergadering. Dat gaat bijten. Kan je je voorstellen, ze rijden de kist de kapel uit en jij komt daar
252 net van je vergadering en gaat naar het toilet, ja dat kan niet. En daar moet je heel erg rekening mee
253 houden. Dus als je op locatie op inspeelt moet je echt wel zorgen dat dat afzonderlijk kan. Want ja het
254 is niet alleen meer 'het condoleren'.

255
256 I: ja, want dat is makkelijker kan ik me voorstellen. Dat kun je makkelijker combineren met een
257 vergaderzaal.

258
259 R2: ja inderdaad, dan maakt het niet uit. Ik bedoel de mensen die elkaar dan tegenkomen. Ja de een
260 die loopt misschien te huilen, maar ja je kan huilen van geluk en van verdriet. Dus ja weet je dat is nog
261 wat anders wanneer je dan een huwelijksfeest hebt en tegelijkertijd een condoleance of receptie, toch?
262 En dat is gewoon het verschil.

263
264 I: ja, ja

265 R2: maar, wat hebben hun (Kasteel Woerden) daarmee voor ogen? Hoe denken hun dat te combineren?
266

267 **Marketing: product, promotie Trends & ontwikkelingen : vooraf informeren**

268 I: nou ja ze hebben eigenlijk hetzelfde als hier: ook een kerk naast hun en een begraafplaats naast hun
269 en ze zitten midden in het centrum waar nog meer kerken zijn, dus wat dat betreft zitten ze net zoals
270 hier perfect. Ze willen voornamelijk in eerste instantie echt die condoleances, dus niet de gehele
271 uitvaart. Maar dat mensen vooraf of achteraf komen om samen te komen, te dineren etc. wat
272 tegenwoordig allemaal kan. Dat is tot nu toe het plan. En dat willen ze eigenlijk opzetten door wat u
273 ook zegt: samen te werken met uitvaartondernemers in omgeving Woerden om zo bekendheid te
274 krijgen en om zo die mensen binnen te halen zeg maar.

275
276 R2: wat wij met uitvaartstijlvol voor hebben is: doordat je daar een platform gaat creëren met allerlei
277 ondernemers bij elkaar dat je ook gaat kijken wat voor inkoopvoordeel je kunt krijgen. We gaan ook
278 kijken hoe je elkaar het balletje toe kan spelen. Want die uitvaartverzorgers, zo moet je het zien, die
279 worden mijn ambassadeur. Daarom maakt het mij ook niet uit wat voor locaties er opstaan, de
280 Milandhof staat er bijvoorbeeld ook op. En zo mogen er van mij wel meer op. Het gaat er mij om: wat
281 heb ik te bieden aan die uitvaartverzorger? Wat is voor hem de meerwaarde? Waarom zou hij mijn
282 product verkopen? Zo moet het zijn denk. Wij moeten het zo aantrekkelijk maken met zijn digitale
283 beeldbank, zodat het voor hun een stuk toegevoegde waarde is. Daar hebben we gisteren ook over
284 zitten babbelen, ook wat betreft de digitale beeldbank en digitaal verzenden, want ook daar liggen
285 mogelijkheden. En zo zijn er nog veel meer dingen. Ook een stukje wat de kracht is van
286 relatieonderhoud. Want bij een heleboel uitvaartondernemers is het zo van ja we doen het zo, we zijn
287 nu eenmaal bekend. En zeker die kleintjes nou die doen misschien 25 uitvaarten op een jaarbasis en
288 daar moeten ze dan van leven. Het klinkt misschien heel komisch, maar die uitvaartondernemers..
289 eigenlijk zijn het lijkenpikkers, maar dat willen ze niet horen. Dus op het moment dat je die markt
290 ingaat en je wilt uitvaartondernemers in omgeving Woerden bekend maken met je locatie, dan zul je ze
291 moeten belonen. Dat is de enige manier dat ze zullen zeggen: bij het kasteel, daar is het zo goed. Een
292 stukje beloning is echt heel erg van belang. Aan de andere kant, ze willen ook iets hebben waarmee
293 hun de sier kunnen maken.

294
295 I: wat bedoeld u precies met belonen? Een stuk werk uit handen nemen of geld?

296
297 R2: ja dat kan, ook geld kan inderdaad. Want kijk waar PCB bijvoorbeeld bang voor was, was dat ik hier
298 zelf zoiets zou beginnen. Dat ik dus een organisatie, een uitvaartcentrale zeg maar hier in de Lantaern

299 zou beginnen. Want eigenlijk, al die diensten die hun bieden, die heb ik zo geregeld. Want op het
300 moment dat wij een overlijden binnen krijgen is het okee dan gaan we dit en dit doen, we doen pats
301 pats pats en binnen twee tellen is het gebeurd. De ceremoniemeester zeg maar wil het programma
302 doornemen, maar dat kan ik zelf ook. Daar heb ik geen uitvaartverzorgers voor nodig. Daar heb ik ook
303 geen opleiding voor nodig, dat kan ik veel beter dan hij. Dat klinkt misschien heel arrogant, maar ik
304 heb 30 jaar ervaring. Alleen: wanneer je gaat beginnen en op een punt gaat het mis... wat je met 100
305 goede uitvaarten hebt opgebouwd kan met 1 slechtere alles kapot maken. Want ja dan staat het met
306 koppen groot in de krant hoor. Dat is echt het gevaar van deze branche. Moet je maar eens kijken op
307 goedkoopsteuitvaarten.nl, Palma heet die man van zijn achternaam. Die hebben nu in een paar jaar tijd
308 al iets van 1400 uitvaarten landelijk gedaan. En die heeft alles op het gebied van
309 goedkoopsteuitvaarten. En alles wat ze nu doen is super. Die heeft alles zo ontzettend goed geregeld.
310 Hij maakt goede afspraken met de juiste partijen, het is gewoon keurig netjes geregeld. En daar gaat
311 het uiteindelijk allemaal om. Het stelt eigenlijk helemaal geen fluit voor. En eigenlijk is het maar 1%
312 he..

313

314 I: wat is maar 1 procent?

315

316 Trends en ontwikkelingen: algemeen

317 R2: van het totaal aantal uitvaarten. Precies 1% he.. dus die markt is zo groot. Je moet het zien als
318 bakkers. Op iedere hoek heb je een bakker nodig. En zo is het met die uitvaarten precies hetzelfde,
319 alleen degene die het organiseert.. en zoals die grote uitvaartjongens gaan verder, Monuta gaat verder
320 met ontwikkelen. Net zoals andere grote jongens, ze krijgen allemaal een eigen uitvaartcentrum,
321 crematorium etc. alleen de overige locaties. Want wat je dus steeds meer gaat krijgen, mensen geven
322 tegenwoordig een uitvaart in de kroeg.

323

324 I: ja, ja, idd. Want de mensen die hier hun uitvaart doen, zijn dat dan over het algemeen mensen die
325 hier vroeger al kwamen vanwege hun club bijvoorbeeld of hoe zit dat?

326

327 R2: nee dat is nu niet meer. Het is echt heel divers. Ja degene die hier (Nieuwegein) vandaan komen
328 zijn over het algemeen wel bekenden ja. Maar over het algemeen komen de mensen overal vandaan.

329

330 Marketing: promotie, product

331 I: en denkt u dan dat dat via uw naam komt dat ze hier komen? Of via internet? Of hoe?

332

333 R2: ja dat weet ik niet. Vooral uitvaartverzorgers natuurlijk die positief over mij zijn. en ze krijgen er nu
334 nog niks extra's voor he. Want in die overweging zit ik nu, omdat ik wil, als ik ander werk er voor laat
335 liggen. Dan is die uitvaartverzorgers voor mij het belangrijkste, dat is mijn ambassadeur. En ik maak
336 met jou een deal en op het moment dat jij zorgt dat er bij mij een uitvaart binnenkomt is dit de deal.

337

338 I: waarom doet u dat dan nu nog niet?

339

340 R2: dat heeft vooral te maken met de overweging: gaan wij ons hier volledig op storten. We zijn er nu
341 gewoon nog heel erg mee bezig welke beslissing we daarin nemen.

342

343 I: kun je ook niet in een week beslissen natuurlijk

344

345 R2: nee zeker niet. En hier zijn we al jaren mee bezig. Dit probleem hebben we voor de andere zalen
346 ook gehad. Die markt is onwijs ingestort natuurlijk ten aanzien van bruiloften en zulk soort
347 gelegenheden allemaal. Dus men zoekt naar nieuwe wegen. Zoals wij het altijd gedaan hebben, dat
348 gaat niet meer en dat is eigenlijk met alles zo wat je doet: je moet je specialiseren. Ik kan nu

349 bijvoorbeeld niet naar buiten treden als 'De Lantaern uitvaartcentrum' en tegelijkertijd ook als 'De
350 Lantaern partycentrum'. Dat kan gewoon niet. Vandaar ook dat we zeiden, van de website halen we
351 alles af. Dus dan is het inderdaad heel neutraal en ga je kijken hoe je elkaar kan versterken. En nu zijn
352 we aan het kijken van welke partijen willen hier in meegaan? Dat ook die uitvaartpartijen als ze zich
353 aansluiten bij uitvaartstijlvol dat ze gewoon inkoop voordeel hebben en elkaar weten te vinden.

354

355 I: want u heeft dan uitvaartstijlvol.nl, u heeft er bewust voor gekozen om op de website niks te zetten,
356 maar is de Lantaern dan nog wel aangesloten bij bijvoorbeeld online rouwplatforms of doet u daar
357 allemaal niet aan?

358

359 R2: nee

360

361 I: allemaal mond-tot-mond reclame?

362

363 R2: ja, het is puur die uitvaartverzorger. En dat zijn er hier inmiddels al aardig wat hoor door de jaren
364 heen. Maar ook wij moeten daar actiever mee aan de slag.

365

366 I: ja want dat is inderdaad wat u zegt. Stel je geeft ze inderdaad en beloning en het wordt je
367 ambassadeur en hij haalt er wekelijks een hoop voor je binnen, ja dan gaat het hard.

368 R2: ja, en dat is dus iets waar het Kasteel heel goed over na moet denken. En daarom ben ik heel
369 benieuwd als ze zich op die markt gaan richten wat ze willen doen. Of je moet heel specifiek aangeven
370 alleen afgeschermd iets als dat kan. Maar hier, ja is eigenlijk door ons eigen toedoen dat we zeggen: ja
371 dat opbaren, dat willen we eigenlijk ook wel heel erg graag. Of we hebben nu een heleboel ruimtes,
372 gaan we daar familiekamers van maken? Want ook daar liggen een heleboel mogelijkheden. Want ja,
373 dat is gewoon helemaal super. Want kijk in een crematorium daar liggen mensen ook weleens
374 opgebaard en als je dat dan ziet ja. Je wordt er al niet vrolijk van als je daar naar toe gaat en als je dan
375 binnenstapt al helemaal niet meer. En ja kom je dan hier in een huiselijke sfeer is het meteen al heel
376 anders.

377

378 I: ja, zeker

379

380 **Kasteel Woerden**

381 R2: en daar liggen wel kansen en dat zal voor Kasteel Woerden wel hetzelfde zijn. maar een combinatie
382 van uitvaarten en iets anders wordt heel moeilijk.

383

384 I: maar ik weet dat ze condoleances eerst echt alleen willen. En daarna, ja de keuze laat ik ook over aan
385 hun.

386

387 R2: ja ik wil ook met alle liefde een keer met ze babbelen hoor als ze meer informatie willen hebben of
388 als ze ergens tegen aanlopen.

389

390 I: ja voor nu inderdaad, ze doen echt onwijs veel huwelijken het is echt een heel mooi kasteel. Het is
391 echt perfect gelegen en ze doen ook veel zakelijke evenementen. Toen dachten ze nou condoleances
392 en uitvaarten, laten we dat er bij doen. maar inderdaad, als dat net zoals bij u gewoon snel goed gaat
393 lopen zullen ze toch een keuze moeten maken.

394

395 R2: ja, dat denk ik wel ja. Of dat ze zeggen ja we doen alleen de receptieachtige dingen

396

397 I: ja, dat is natuurlijk veel beter te combineren.

398

399 R2: ja technische uitvaarten combineren is moeilijk, receptieachtige dingen kan wel. Maar ja technische
400 uitvaarten ga je wel steeds meer krijgen.

401

402 **Guest journey: pre-arrival Trends en ontwikkelingen: persoonlijke touch, het leven viëren**

403 I: want kunt u misschien iets meer vertellen over hoe het gaat als hier iemand belt van nou er is iemand
404 overleden en we willen hier graag de uitvaart doen. Hoe ziet dat proces eruit?

405

406 R2: nou ze komen hier langs om te verhandelen wat ze willen. We hebben geen familiekamers maar het
407 gebeurd weleens dat ze de avond ervoor hier de condoleance hebben. Dat ze zeggen van we willen de
408 kist opgebaard hebben in de Kapel of de katholieken hebben bijvoorbeeld een avondwake. Nou dat de
409 mensen dan afscheid kunnen nemen en vervolgens gaan ze naar een andere zaal voor de koffie, hapje
410 of drankje. En aansluitend de andere dag (van de uitvaart) of dat de kist vanuit hier weggaat en dat ze
411 naar de kerk gaan of dat ze naar de kerk gaan en daar een dienst hebben, of dat ze hier een dienst
412 hebben. Nou wat je nu dus steeds meer krijgt is dat ze een dienst doen waar de kist bij staat. En dat de
413 mensen niet meer meegaan naar het crematorium, maar dat de kist van hun afscheid neemt. Want in
414 een crematorium neem je afscheid van de kist en iedereen loopt langs, maar tegenwoordig is het
415 andersom. De mensen staan in een haag en de kist neemt afscheid. En dat is eigenlijk veel mooier,
416 vind ik.

417

418 I: ja, dus echt een verschuiving t.o.v. vroeger

419

420 R2: ja, en het is ook allemaal niet meer zo kil he. Alles is gewoon ter nagedachtenis van de betreffende
421 persoon. Zo kan tegenwoordig ook het hele feestje plaatsvinden.

422

423 I: dat zie je wel steeds meer inderdaad. Het moet een feestje worden.

424

425 **Marketing: personeel, product Guest journey: stay**

426 R2: ja van de week had ik een overbuurman die was overleden, 92 jaar. Ja die man was wel plotseling
427 overleden. En als ik dan zie hoe het er in zo'n crematorium aan toe gaat, dit was in Dordrecht. Dan
428 denk ik wat een kneuterig gedoe man. Echt kneuterig. De zaal leek wel een kantine.

429

430 I: maar ik denk dat dat ook het verschil is met hier. Hier werken gewoon mensen met waarschijnlijk een
431 hospitality gerichte opleiding, of in ieder geval die dienstverlening in zich hebben. En dat is denk het
432 grote verschil. Ik denk dat mensen steeds vaker ook zulk soort mensen willen hebben op hun uitvaart.

433

434 R2: ja absoluut. Ik kijk dat dan aan en denk ik ben benieuwd hoe een ander het ervaart. Zo kneuterig.
435 Maar inderdaad, dat heb je goed geconstateerd. Als je kijkt wat hier aan personeel loopt zijn dat al 15
436 of 20 jaar dezelfde mensen. Dat zijn inderdaad mensen die weten hoe ze gastvrij moeten zijn. en het
437 grote gevaar is, ik ken dat nog van Kasteel Woerden, dat zijn studentjes die daar even een tijdje lopen.
438 Ja die zal je toch bij moeten sturen. Kijk studenten hebben wij hier ook, maar die oude garde stuurt dat
439 dan wel aan. Maar je hebt gelijk, die dienstverlenende houding is een heel belangrijk punt.

440

441 I: want ik zag ook dat u heel veel arrangementen aanbiedt, is dat dan de uitvalbasis vanuit waar u
442 werkt zeg maar. Want ik kan me voorstellen dat heel veel mensen persoonlijke wensen hebben, dat kan
443 gewoon allemaal gecombineerd worden?

444

445 R2: dat kan, absoluut. The sky is the limit. Zo moet het juist zijn, dat is het leukst.

446

447 I: ja, absoluut. En dat kan hier waarschijnlijk ook goed met zo'n locatie.

448

449 R2: ja, zeker.
 450
 451 **Guest journey : pre-arrival, departure**
 452 I: en als de uitvaart voorbij is, ik weet niet hoe dat hier gaat hoor, maar veel bedrijven sturen
 453 bijvoorbeeld na een zakelijk evenement een enquête of een telefoontje hoe het was, maar doe je dat bij
 454 een condoleance ook om te evalueren of is dat niet gebruikelijk?
 455
 456 R2: nee bij een condoleance doen wij dat niet. Bij partijen doen wij dat wel, dus naar bedrijven en
 457 particulieren toe. Alleen hier zit negen van de tien keer een uitvaartverzorgster tussen. En die is degene
 458 die dat zal moeten doen. Die moet de enquête eruit sturen, die moet vragen hoe de locatie beviel. Of
 459 de opdracht moet rechtstreeks bij ons komen, maar 9 van de 10 keer zit er een uitvaartverzorgster
 460 tussen. Bijvoorbeeld zo meteen komt de familie Hoevelaken voor een gesprek. Het kan heel goed
 461 komen dat ze dan zelf de opdracht komen bespreken, maar PCB uitvaartverzorging is onze
 462 opdrachtgever.
 463
 464 I: oké, en die komt er dan later bij kijken of helemaal niet?
 465
 466 **Trends en ontwikkelingen: online/digitaal**
 467 R2: ja, ja. Eigenlijk kom ik nu net op een ideetje. Want die condoleance site of dat digitaal monument,
 468 die zou je zelfs zo aan kunnen maken voor speciaal die groep die geweest is. Want mensen gaan niet
 469 zomaar een enquête invullen over zoiets persoonlijks. Maar als dat een eigen omgeving is, is dat
 470 misschien helemaal niet zo'n gek idee.
 471
 472 I: ja, ja..
 473
 474 R2: ook dat kan nog. En zo zijn er nog heel veel simpele dingen die eigenlijk eenvoudig gerealiseerd
 475 kunnen worden, maar waar het wel om gaat.
 476
 477 **Marketing: promotie**
 478 I: ja, absoluut. En dat uitvaartstijlvol zijn jullie nu echt nog aan het opzetten?
 479
 480 R2: ja, ja aan het ontwikkelen ja.
 481
 482 I: mooi initiatief
 483
 484 R2: dus als de regio erbij komt kunnen jullie als Kasteel Woerden er ook bij
 485
 486 I: haha ik zal het doorgeven, is goed.
 487
 488 R2: nee maar ik weet zeker, we hebben er natuurlijk ook met meerdere horecaondernemers al over
 489 gesproken. Er zijn er meerderen die daar in geïnteresseerd zijn. Maar ik moet natuurlijk wel weten wat
 490 de haken en ogen zijn. Je kan je gewoon geen fouten veroorloven. En je moet heel goed oppassen dat
 491 het niet ten koste gaat van je andere activiteiten.
 492
 493 I: absoluut, zeker. Ja daar zullen ze toch echt zelf een keuze in moeten maken natuurlijk.
 494
 495 R2: ja weet je, wij hebben de voors- en tegens van te voren ook op een rijtje gezet en dat zullen hun
 496 ook moeten doen. Want hoe zie jij dat dan om die markt te veroveren? Door middel van het internet,
 497 aanvulling van je website of hoe kijk jij daar tegen aan?
 498

499 I: nou ik denk zelf ook dat het vooral heel belangrijk is om je netwerk op te bouwen, door bijvoorbeeld
500 uitvaartondernemers. Zorg dat je bekend bent. En over de website, ik dacht altijd dat zet je er
501 automatisch op, maar nu u het zegt klinkt het eigenlijk heel logisch van ja je moet plek hebben en het
502 staat misschien heel raar op de site als je bruiloften en uitvaarten onder elkaar hebt.

503
504 R2: ja, en in deze omgeving van uitvaartstijlvol zouden jullie best in kunnen staan. En dan kan je ook je
505 eigen voorwaarden daar aan verbinden. Dus dan kan je zeggen ja bij ons kan je wel terecht, maar
506 alleen voor condoleances of het receptiegedeelte, maar niet voor een opbaring.

507

508 **Marketing: promotie Guest journey: pre-arrival**

509 I: ja, ja en daarom denk ik ook dat uitvaartstijlvol een heel goed initiatief is. je hebt alle informatie zeg
510 maar in een site, het staat niet op je eigen website, maar je kunt wel via je eigen website naar
511 uitvaartstijl vol verwijzen. Dan haal je misschien via internet, wie weet, toch nog mensen binnen, maar
512 je kan gewoon heel goed die informatieverstopping vooraf, zoals u al zei, geven. Of hoe zeg je dat,
513 inspelen op die trend.

514

515 **Marketing: promotie Guest journey: pre-arrival Trends en ontwikkelingen: online/digitaal**

516 R2: ja, ja, ja je kan inderdaad jouw desbetreffende informatie voor uitvaarten daar op kwijt. En ook
517 meenemen de mensen waarmee je werkt. Dus je eigen netwerk kun je daar zo opzetten, dan ziet
518 iedereen met wie je samenwerkt. Dat maakt het alleen maar sterker. En dan kun je uiteindelijk ook
519 zeggen van oké jongens we gaan minimaal elke week een advertentie plaatsen in de regionale krant
520 etc. We hebben dit nu als pilot neergezet en we willen straks gewoon dat uitvaartstijlvol een landelijke
521 site wordt waarbij je in elke regio je eigen locaties hebt. En een heleboel facetten zoals de digitale kluis
522 en het digitale monument, ja daar kan dan iedereen gebruik van maken. En wat ook belangrijk is,
523 iedereen probeert nu op zijn eigen manier een stukje nazorg te verlenen. Monuta bijvoorbeeld
524 organiseert kaarsjesavonden. Maar met het digitaal monument kun je natuurlijk ook je relatie
525 onderhouden. Je kunt bijvoorbeeld een herinnering sturen van oké het is nu een jaar geleden, veel
526 sterkte toegewenst, maar ook andere mogelijkheden. Ook voor de desbetreffende familieleden, want
527 elke keer komt wel je naam weer in beeld.

528

529 I: ja, zeker, en als het dan een goede ervaring is geweest denken ze weer terug en nou ja zo gaat het
530 balletje rollen

531

532 R2: juist, juist en zo werkt het

533

534 I: ja, dus het is eigenlijk gewoon echt een netwerk opbouwen. Dat is natuurlijk wel met veel dingen zo,
535 maar zeker denk in deze branche extra belangrijk, omdat ja wat u net zei: een uitvaart kan niet fout
536 gaan.

537

538 R2: ja want weet je dit idee heb ik al heel lang en ik ben met heel veel concepten bezig en alle
539 concepten hebben te maken met samenwerking. Maar je merkt gewoon in deze branche met al die
540 uitvaartverzorgers hun zien daar niet de kracht van in, maar ze zien je als bedreiging.

541

542 I: ze denken o daar komt concurrentie om de hoek?

543

544 R2: ja precies, dat denken ze

545

546 I: ja dat moet je niet hebben...

547

548 R2: nee. Wat dat aangaat zijn ze heel bekrompen en dat merk je dan ook in gesprekken die we gevoerd
549 hebben. Er zijn dan elke keer een X aantal uitvaartverzorgers bij. Dat zijn zzp'ers, dat zijn geen
550 ondernemers. Ja weet je iedereen kan uitvaartverzorger worden en dat merk je dan ook echt.
551

552 I: dus wat dat betreft, ik weet niet of ik het goed zeg hoor, maar zoals u, u wilt eigenlijk samenwerken
553 dan is het beter om dat bijvoorbeeld met Monuta te doen? Of nou ja die heeft weer een eigen
554 uitvaartcentrum natuurlijk.
555

556 R2: ja, nou Monuta is ook wel heel erg geïnteresseerd hoor. Ze zitten hier om de hoek en zijn hier een
557 aantal keer geweest. Ze zien ook wel dat ze moeten oppassen. Want als al de kleintjes zich op deze
558 manier zouden gaan verenigen nou dan heb je als grote speler echt een probleem. Alleen die kleintjes
559 hebben het niet in de peilen en dan denk ik potverdorie man. Want bij het onderzoek die wij een paar
560 jaar geleden gedaan hebben blijkt dat ze toch maar 40% in handen hebben. Dat is gigantisch hoor,
561 maar die 60% zijn dus de kleine ondernemers.
562

563 I: ja, en als die zich samenvoegen. Dan staan de grote spelers in de minderheid.
564

565 R2: ja, dan hebben zij een probleem. Ja en die 40% dat is niet alleen Monuta, maar ook DELA, dat zijn
566 dus alle grote verzekeraars. Ja, dus ja, daar hier gaan we wel gestaag mee door. En ja die uitvaartstijlvol
567 zijn we al heel veel jaren mee bezig. En na 2010 zijn we er weer actiever mee.
568

569 I: alweer ruim 7 jaar
570

571 R2: maar ja weet je het is niet dat je het zomaar even hebt staan
572

573 I: natuurlijk niet, maar ja weet je dat is met bruiloften net zo. Ja weet je voor je ergens aan begint moet
574 je wel iets goed neerzetten en ook gewoon weten wat je wil.
575

576 R2: ja en weet je ik denk dat we voor onszelf inmiddels wel in beeld hebben welke hobbels je allemaal
577 tegenkomt.
578

579 I: ja met 80 uitvaarten per jaar. En ja wat ik net zei de locatie kan hier natuurlijk ook niet beter.
580

581 R2: ja, inderdaad, we liggen hier echt heel gunstig. Alles ligt op loopafstand dus dat is gewoon perfect.
582

583 I: heel fijn.
584

585 R2: goed, ja ik ben wel benieuwd wat jij er mee kan
586

587 I: nou, ik kan hier wel veel mee denk ik. Zeker met uitvaartstijlvol als de site beter is, de digitale kluis
588 had ik bijvoorbeeld ook nog nooit van gehoord
589

590 R2: ja, nou ja alles eigenlijk. Misschien dat er later ook nog wel voor de ondernemer wat bij komt. Voor
591 de locaties zelf, dat we daar wat meer mee kunnen. Daar zijn we nu nog niet echt mee bezig hoor.
592 Daarom vind ik het ook leuk om te zien, zoals nu, dat er meerderen zijn die er wel mee aan de slag
593 gaan. Daar hadden we ons in eerste instantie helemaal niet mee bezig gehouden.
594

595 I: ja ik vind het ook echt wel een interessant iets. Ik bedoel een bruiloft hebben we allemaal weleens
596 meegemaakt, maar ik heb zelf nooit echt een uitvaart meegemaakt dus dan is het echt wel interessant
597 om je er in te verdiepen. En nou ja de een zegt dit, de ander zegt dat.

598

599 **Trends en ontwikkelingen : vooraf informeren**

600 R2: ja, nou weet je dat is ook een beetje het punt, we hebben er allemaal een beeld bij. En als ik
601 vroeger van een uitvaart hoorde dacht ik o dat wil ik helemaal niet. Totdat ja, ik zat nog maar koud
602 hier, dus dat is al heel veel jaar geleden, en toen kreeg ik een man op bezoek met zijn dochter en die
603 kwamen een uitvaart bespreken. Ik dacht nou dan zal zijn vrouw wel overleden zijn, nou toen bleek het
604 dus voor die dochter die daar bij zat. Dus ik vraag op een gegeven moment ja wanneer zou u de
605 uitvaart verzorgd willen hebben? Ja dat zal ongeveer mei zijn, ja we zaten toen in oktober. Ja als je dat
606 de eerste keer meemaakt zit je ook met een mond vol tanden.

607

608 I: ja en voor hetzelfde geldt wordt het toch april of juni

609

610 R2: ja en gewoon dat je ermee geconfronteerd wordt dat je er een aan tafel hebt zitten die d'r eigen
611 uitvaart komt bespreken.

612

613 I: ja, bizar he. Zijn over het algemeen niet dingen waar je 123 over nadenkt

614

615 R2: ja inderdaad. Terwijl nu gebeurt dat zo vaak. Straks komt er ook een man langs die is op
616 Noorderveld wezen kijken hoe de oven eruit zag want ja hij wilde wel even weten waar en hoe hij
617 verbrand werd. En je dan komt hij hier straks zijn feestje even bespreken.

618

619 I: ja, maar ja dat zie je natuurlijk tegenwoordig steeds vaker. Van als je al weet dat je komt te
620 overlijden dat mensen zeggen nou ik neem het hef in eigen handen.

621

622 R2: ja, maar over het algemeen is dat wel echt nog maar een heel klein percentage hoor van de mensen
623 die daar echt zo mee bezig zijn. en ook die taboesfeer zal doorbroken moeten worden. En voor jou, is
624 het de bedoeling dat je alleen maar naar zaalverhuur bedrijven gaat of is het de bedoeling dat je ook
625 naar uitvaartondernemers gaat?

626

627 I: nou ik mag alles zelf bepalen, maar ik wil zeker ook uitvaartverzekeraars of ondernemers benaderen,
628 om te kijken wat die te bieden hebben, wat hun zeggen etc. het is denk goed voor het onderzoek om
629 alles vanuit meerdere invalshoeken te bekijken.

630

631 R2: ja absoluut. En later, wat wil je er zelf mee gaan doen?

632

633 I: o dat weet ik nog niet. Ik lever mijn onderzoek in juni in en of ik dan nog verder ga in de uitvaarten
634 durf ik nog niet te zeggen. Ik kan alle kanten op, misschien ga ik wel in een hotel werken.

635

636 R2: ja het is natuurlijk wel een business die altijd blijft he. Dat is wel echt een voordeel. Want wat je
637 natuurlijk tegenwoordig steeds meer hebt met bruiloften en partijen dat je aan bepaalde maanden of
638 seizoenen gebonden bent en dit gaat natuurlijk 24/7 gewoon door. Dat is echt een groot voordeel.
639 Plus het is een branche die heel erg aan het ontwikkelen is. Ook als locatie moet je constant blijven
640 vernieuwen. Nieuwe concepten, nieuwe arrangementen.

641

642 I: zeker, ja ik vind het ook echt interessant om me er in te verdiepen. En wat je ook zegt het blijft altijd
643 en de branche veranderd zo erg. Ja dat is wel echt leuk om te onderzoeken. Ja het klinkt een beetje
644 raar

645

646 R2: ja dat is het ook voor heel veel mensen. Die zeggen nee dat wereldje vind ik helemaal niks. Maar ja
647 het kan juist ook heel mooi zijn.

648

649 I: ja zeker. Als je echt op zo'n moment zo iets moois neerzet en die mensen zo tevreden zijn nou dan
650 denk je toch nou we hebben ze toch een mooi afscheid kunnen geven

651

652 R2: ja zeker, absoluut waar. Nou ik ben benieuwd wat je er allemaal mee gaat doen. En ook voor het
653 kasteel mochten ze eens meer willen weten of een keer willen babbelen laat ze dan maar komen.

654

655 I: ja ik ga het zeker doorgeven, wie weet hebben ze daar inderdaad interesse in. In ieder geval heel erg
656 bedankt voor dit gesprek.

657

1 **Respondent 3 Le Patapouf**

2 *Naam respondent: Hans Eikenaar*

3 *Functie: eigenaar Le Patapouf*

4 *Duur interview: 23:56*

6 *De introductie is weggelaten bij het uittypen van dit transcript*

8 I: want jullie hebben hier dan meer vergaderingen of?

10 R3: van alles, in de weekenden hebben we feesten en partijen en doordeweeks hebben we dit soort
11 bijeenkomsten: vergaderingen, cursussen, en als we ruimte hebben condoleances. Want we hebben
12 niet altijd ruimte natuurlijk.

14 I: inderdaad, want als er hier een vergadering is dan zit je vol, jullie hebben maar vier zalen natuurlijk

16 **Marketing: promotie**

17 R3: dan gaat het niet nee, soms kan ik nog wel eens schuiven. We hebben ook wel eens condoleances
18 op zaterdag, maar dat lukt ook niet altijd, omdat ik dan met mijn partijen zit natuurlijk. Maar heel
19 regelmatig hebben we condoleances, zeker

21 I: oké, en zijn dat dan voornamelijk mensen die La Patapouf al kennen?

23 R3: ja ook, maar het gaat ook via begrafenisondernemer. Want de begrafenisondernemer die gaat naar
24 de familie en die zegt: oké wat is de bedoeling? Hoeveel mensen? Druk? 100-150 man? Oké, nou dat
25 kan niet op de begraafplaats en dan zeggen ze nou dan moeten we een locatie gaan zoeken. En dan
26 zegt de begrafenisondernemer nou we kunnen wel naar Le Patapouf, die hebben een groot
27 parkeerterrein en voldoende zalen. Ik kan informeren of die ruimte hebben. Of de familie zegt zelf nou
28 wij zijn met een select groepje van 40 mensen en wij willen graag naar afloop, niet op de Ijsselhof
29 (begraafplaats), een maaltijd gebruiken, of wij willen even tijd voor ons zelf. En ja, dan kiezen ze ook
30 voor ons.

32 I: want heeft u dan zelf contacten gelegd met begrafenisondernemers? Of hebben deze omdat zij u
33 kennen met u contact opgenomen?

35 R3: nee ik heb zelf contacten gelegd met uitvaartondernemers. Ik heb deze zelf allemaal een e-mail
36 gestuurd. Maar dat was ook al een beetje zo, want wij hebben deze zaak drie jaar geleden
37 overgenomen en die contacten waren er al een beetje. De contacten waren niet zo best, maar die heb
38 ik weer hersteld. En zo doende denken ze dan weer om je. Maar kijk Monuta bijvoorbeeld zit hier
39 achter en die heeft zelf ook een gelegenheid natuurlijk. Maar die kan geen 150 man aan, maar die
40 probeert zelf: o u wilt naar afloop soep met broodjes? Dat kan bij ons. Zo weet je wel.

42 I: bedoeld u dan dat ze ook naar u toe komen? Of dat het een concurrent is?

44 R3: nee natuurlijk niet, dat doen ze zelf. Dus het is een concurrent.

46 I: dus het werkt niet van o hun zijn met een grote groep dat kunnen we niet kwijt laten we le Patapouf
47 bellen?

49 R3: dan wel

51 I: oh dan wel, alleen als het ze uitkomt zeg maar
52
53 R3: inderdaad, alleen als ze het niet kwijt kunnen. Als ze het wel kwijt kunnen doen ze het liever zelf
54 natuurlijk
55
56 I: ja tuurlijk
57
58 R3: ze willen natuurlijk alles zelf in de hand houden. Maar er zijn ook mensen, twee weken geleden
59 bijvoorbeeld, de persoon stond opgebaard bij Monuta, maar voor de plechtigheid kwamen ze hier. Dus
60 de kist kwam voor de plechtigheid hier naar toe en vervolgens was hier de plechtigheid met muziek en
61 beelden. En toen gingen ze met kist en al naar de begraafplaats die zit hier ook 500 meter verder op
62 en toen kwamen ze weer terug voor een gezellig borreltje
63
64 I: oké, wat dat betreft is de locatie dus wel echt perfect, je zit dicht bij de begraafplaats en zit er ook
65 een kerk hier in de buurt of?
66
67 R3: ja, de katholieke kerk zit hier ook achter, bij de Monuta. Ik heb soms dan zetten ze hier de auto
68 neer en dan gaan ze bij Monuta de overledene halen, dan gaan ze naar de kerk, van de kerk naar de
69 begraafplaats en daarna komen ze hier. En dat kunnen ze dan allemaal lopend doen.
70
71 I: ja dat is wel echt een perfect rondje. Het klinkt een beetje lullig, maar ja voor u is het wel zo.
72
73 R3: ja inderdaad, zo is het wel. Maar ook vanaf Ijsselhof hoor komen ze hierheen, omdat ze dan na
74 afloop een gezellig borreltje willen. Ze willen het glas heffen, dat gebeurt heel veel tegenwoordig. De
75 overledene zegt heel vaak oh op mijn uitvaart wil ik na afloop een lekker borreltje en op het Ijsselhof
76 kan dat zo moeilijk
77
78 I: want dat is te klein? Ik ben niet heel bekend hier, sorry
79
80 **Trends en ontwikkelingen: persoonlijke touch Marketing: product**
81 R3: ja inderdaad, dat is te klein. En op een begraafplaats doe je dat gewoon niet zo gauw. Plus de tijd,
82 na driekwartier moet je weg.. want ja dan komt de volgende
83
84 I: ja inderdaad, en hier kunnen ze wat langer blijven
85
86 R3: hier kun je gewoon blijven, hier maakt de tijd niet uit. Snap je?
87
88 I: want is het dan hier zo: mensen willen na afloop vaak een borrel, nou daar komen ze dus hier voor,
89 maar gebeurt dat dan vaker dan de gehele uitvaart hier of gaat alles door elkaar zeg maar?
90
91 R3: door elkaar
92
93 I: net hoe het uitkomt
94
95 R3: ik heb wel meer condoleances dan met een plechtigheid erbij. Maar pas had ik er toevallig twee
96 tegelijk in een week. Een was met de kist en de ander met een urn, hij was al gecremeerd. Die mensen
97 waren op vakantie in Nieuw-Zeeland, 50 jaar alle twee, hij overlijdt daar. En toen was voor haar de
98 keus wat doe ik? Ze heeft hem laten cremen daar en zeg maar onder d'r arm meegenomen want dat
99 gaat wat makkelijker allemaal. En toen is ze voor de plechtigheid hier geweest. Dat was met muziek en
100 sprekers en een borrel.

101
 102 I: en het is hier natuurlijk ook gewoon informeler en dat is wat mensen natuurlijk willen tegenwoordig.
 103 Steeds meer mensen willen tegenwoordig een borrel of diner er achteraan.
 104
 105 R3: ja joh pas hadden we er een met een heel luxe buffet erachteraan. Dat was een of andere oudtante
 106 van de familie en dat was een nogal welgestelde familie. En een of andere oudtante was overleden en
 107 die had geen kinderen, maar wel neven en nichten, een man of 60 geloof ik. Nou daar moest ik tafels
 108 voor huren en linnen, echt vanalles, hele dure buffetten.
 109
 110 I: dat moest echt groot uitgepakt worden
 111
 112 R3: ja en die kwamen hier binnen na afloop voor een borreltje. En hier in de grote zaal had ik alles
 113 gedekt. Ja dat maakte niet uit wat dat kostte, ze vroegen niet eens naar de prijs. Ook dat heb je
 114
 115 I: u zei net 150 man hier ongeveer. Is dat de max?
 116
 117 R3: nee ik kan wel 200
 118
 119 I: oh, ja dat zijn echt wel grote condoleances. En u zegt dan ik doe dit voornamelijk via
 120 uitvaartondernemers doet u ook andere manieren?
 121
 122 R3: ook dat de gasten mij zelf benaderen. Dat ze zelf zeggen nou wij willen naar Le Patapouf toe en
 123 dat regel ik zelf wel. Pas kwamen de kinderen bijvoorbeeld naar mij toe en die zeggen dan moeder is
 124 dood we willen wat regelen.
 125
 126 I: want ik kan me voorstellen nou als dat gebeurd dan regelen jullie alles en dan komt er waarschijnlijk
 127 een gesprek, offerte, wensen en alles. En als het via de uitvaartondernemer gaat, gaat dan de
 128 uitvaartondernemer naar u toe of de familie?
 129
 130 R3: over het algemeen belt de uitvaartondernemer en heb ik voor de rest rechtstreeks contact met de
 131 familie. Want er is altijd wel iemand van de familie die het in de gaten wil houden. Of het gebeurd ook
 132 weleens dat de uitvaartondernemer zegt oké zorg voor een broodje en soepje en klaar. Dat kan ook.
 133
 134 **Guest journey : pre-arrival Marketing: product**
 135 I: dus het hangt echt af van de wensen. En hebben jullie dan bepaalde arrangementen wat jullie
 136 aanbieden of?
 137
 138 R3: ja, meestal maken we een arrangement naar wat de gasten willen.
 139
 140 I: oké dus jullie hebben ze niet in de basis zeg maar, maar jullie stellen ze af op de gast
 141
 142 R3: ja, precies
 143
 144 I: zodat (bijna) alles mogelijk is
 145
 146 R3: ja
 147
 148 **Marketing: promotie**
 149 I: oké, en naast uitvaartondernemers doen jullie nog andere dingen qua marketing?
 150

151 R3: nee, ja het staat op de website dan
 152
 153 I: ja dat had ik gelezen inderdaad, zo had ik jullie gevonden
 154
 155 R3: maar voor de rest, nee ik maak er geen reclame mee. Of ja ik heb het wel eens gedaan, ik heb
 156 weleens iets in de krant gezet. Ik vind dat altijd zo moeilijk weet je. Je hebt een party- en zalencentrum
 157 en aan de ene kant zie je staan '25 jaar getrouwd, feestje bij La Patapouf' en aan de andere kant
 158 'condoleance bij La Patatpouf'. Ja ik vind dat lastig, een beetje dubbel. Ik weet niet of de gasten zich
 159 daar aan storen.
 160
 161 I: ja, ik snap het. En plus wat je net al zei, je moet wel ruimte hebben. En als je condoleances actief
 162 promoot en er overlijdt iemand moet alles natuurlijk binnen een week gebeuren, en als je dan nooit
 163 ruimte hebt
 164
 165 R3: ja en soms zelfs nog eerder, in 3-4 dagen soms. Want dan komen ze erachter oh we krijgen toch
 166 wel veel mensen, ja laten we toch maar uitwijken naar een locatie. Dan is de persoon overleden,
 167 beginnen ze met regelen en na twee dagen komen ze erachter dat er toch wel veel mensen komen. En
 168 dan is er iemand die zegt ja kunnen we dan niet beter uitwijken naar een locatie. En ja dan komen ze
 169 soms wel twee dagen van te voren. Maar dan moet je wel ruimte hebben. Dus ja, ik doe niet echt aan
 170 marketing.
 171
 172 I: nee, maar dat klinkt ook logisch want ja wat u net zegt, als je bruiloften naast condoleances hebt ja
 173 dat is echt lastig. Want ik was vorige week op een andere locatie en die meneer vertelde precies
 174 hetzelfde. Die zei ja ik doe niet aan marketing want als ik geen plek heb en het is te dubbel zei hij.
 175 Want dan heb ik ergens staan conferenties, bruiloften en daarnaast een plaatje met de kist. Dat voelt
 176 gewoon heel dubbel.
 177 Nou mensen kiezen dus voornamelijk voor deze locatie begrijp ik als ze uit willen wijken omdat de
 178 groep te groot is en omdat het gewoon goed gelegen is, toch?
 179
 180 **Trends en ontwikkelingen: persoonlijke touch**
 181 R3: ja, zeker, goed gelegen en omdat ze een condoleance willen hebben waar niet op de tijd gekeken
 182 wordt. Want iedereen weet dat als je op Ijsselhof zit dat je na een halfuur weg moet. En dan kan je wel
 183 een kwartier bijkopen ofzo, maar mensen willen in alle rust nakletsen. Want weet je, condoleances zijn
 184 reünies.
 185
 186 I: zeker als familie inderdaad allemaal ver weg woont, ze hebben elkaar lang niet gezien.
 187
 188 R3: ja en dat willen ze gewoon in alle gemak doen. Onder het genot van een hapje en een drankje of
 189 eten of wat dan ook. En daarom gaan mensen tegenwoordig steeds vaker uitwijken. En dan dus onder
 190 andere naar ons toe.
 191
 192 I: oké, en u gaf net aan van ik heb drie jaar geleden dit overgenomen en toen waren er al contacten
 193 met begrafenisondernemers en die heb ik hersteld. Is dit dan ook de reden waarom u de condoleances
 194 hier heeft doorgezet? Omdat ze er zeg maar al waren of heeft u hier bewust voor gekozen?
 195
 196 R3: nee dat zat er gewoon bij. Ja het is handel
 197
 198 I: tuurlijk, maar ik dacht misschien heeft u er ook bewust voor gekozen
 199
 200 R3: nee, nee

201
202 I: het zat er gewoon bij?
203
204 R3: ja
205
206 **Guest journey: pre-arrival**
207 I: oké, ik begon er net al een beetje over, als er iemand is overleden. U maakt dan een offerte, maar
208 kunt u misschien iets meer vertellen hoe vanuit jullie dat proces eruit ziet? Welke stappen doorloopt u
209 bij het regelen van een condoleance?
210
211 R3: nou in eerste instantie word je gebeld. Dan is het van nou ma is overleden. Wanneer is de
212 begrafenis? Donderdag. Oké, van hoelaat tot hoelaat? Nou dan en dan. Dan zeg ik oké, de zaal is
213 gereserveerd als u het weet belt u maar. Nou dan laat ik ze even met rust. Want die dag wordt toch al
214 druk zat voor die mensen, er is iemand overleden, en alles is dezelfde dag. Dan bellen ze bijvoorbeeld
215 op vrijdag, op donderdag is de begrafenis dan zeg ik: ik wil graag maandag contact. Nou en dan bellen
216 ze me op. En dan zeg ik nou komt u binnen komt u verder als ze hierheen komen (of het is telefonisch)
217 nou en dan gaan ze zitten. Nou dan vraag ik wat willen jullie? Na afloop? Hoelaat is de begrafenis en
218 hoelaat komen jullie hier? Oké om 15.00 zijn ze hier. Hoe gaan we de gasten ontvangen, doen we dat
219 met koffie/thee? Ja, oké, koffie & thee. Moet daar cake bij of een stroopwafel? Nou en zo doorloop je
220 een gesprek. En wat gaan we dan doen? Oké een borreltje, een drankje. Moeten daar zoutjes of nootjes
221 bij? Ja, graag zoutjes en nootjes. Oké en dan? Nou doe er maar een bitterballetje en een hapje bij enzo.
222 Weet je wel, zo gaat dat dan. En zo ga ik het hele proces doorlopen. Wat willen jullie? Zeg het maar wat
223 jullie willen. Ik kan het wel voorkauwen, maar zeg maar gewoon wat jullie willen. Zo en dan komt het er
224 wel uitrollen. Nou dan zeg ik oké ik weet genoeg ik stuur vanavond een offerte. En dan ga ik naar mijn
225 kantoor, ga ik op mijn gemak een offerte lopen maken en die stuur ik dan via de mail naar de
226 woordvoerder van de familie. Snap je? En zo loop je een proces door. Ik ga altijd zitten, de mensen op
227 hun gemak stellen en dan zeg ik: nou zeg het maar.
228
229 I: hun laten praten
230
231 R3: juist, ik kan wel zeggen ja dit zijn de arrangementen. Nee joh, niet doen. Een boek, ken je dat? Net
232 alsof je een kist uitzoekt, daar moet je niet aan beginnen. Gewoon zeg het maar. Hebben jullie het er al
233 over gehad? Ja? Oké nou wat willen jullie? Nou ik wil eigenlijk wel een soepje, want het is al iets van
234 17.00. nou dan krijgen die mensen een soepje. En moet daar nog iets bij? Ja doe maar broodjes. Oké
235 wat voor broodjes wil je? Zachte broodjes, harde broodjes? Luxe broodjes? Ah doe maar gewoon hoor.
236 Zachte broodjes met ham, kaas, rosbief en klaar. Oké nou dan ga ik dat allemaal later berekenen weet
237 je wel. Ik weet wel hoeveel jij eet en die. Dat weet je op een gegeven moment wel.
238
239 I: ja dat begrijp ik, u heeft ervaring
240
241 R3: oké, nou we doen 2.5 broodje p.p. een soepje erbij, of een broodje kroket doen we er nog weleens
242 bij. Weet je dat vinden de mensen lekker. 's Avonds vooral na vijfen even wat te eten. Want ja als je
243 naar Drenthe moet dan wil je toch wel wat hebben. En nou zo loop ik dat hele proces door. Moet er nog
244 een borreltje geschonken worden? Ja, ja er moet geproost worden. Ik had pas geleden kwam iemand
245 zijn moeder was 105 geworden
246
247 I: pfoe dat is oud
248
249 **Guest journey: arrival**

250 R3: ja en die had 12 kinderen en die waren dus al allemaal 60/70/80 en die hadden allemaal ook
251 alweer kinderen en kleinkinderen dus dan loopt er zo 150 man. En die zoon zei een wens van mijn
252 moeder was dat we allemaal een glas witte wijn zouden drinken. Dus dan krijg je dat. Dan komen ze
253 van de begraafplaats af en binnen bij ons. Mensen willen eerst allemaal koffie. Als jij hier buiten
254 gestaan heb wil je gewoon koffie. Dus wij hadden die hele zaal ingericht en alle kopjes alvast op tafel
255 gezet. Dus er stonden 5 dames met kannen koffie. Dus iedereen ging zitten en kreeg gelijk koffie. En
256 dan stonden er 3 koffie uit te voeren. En dan op een gegeven moment moet die witte wijn erin. Dus er
257 gingen er 3 alle kopjes weg halen en we hadden achter alle wijn al ingeschonken. Er liepen er 4 de zaal
258 in. Iedereen had dus binnen 5 minuten wijn. Ik stond te kijken (ja ik kijk alleen maar, ik doe niet zoveel
259 haha) en ja daar moet je gewoon op kicken. Want binnen vijf minuten had iedereen een glas wijn.

260
261 I: maar dat is ook leuk om te zien dat je het als locatie ook gewoon kan

262
263 **Guest journey: stay**

264 R3: en toen kon hij de draadloze microfoon pakken weet je wel, en zeggen nou iedereen een glas wijn,
265 hij knipoogde naar me, en proost op moeders zei hij. Ja dat is geweldig als je dat voor elkaar kan
266 krijgen. Maar daar moet je over nadenken. Er zit een grote school hier naast ons en in augustus krijg ik
267 daar weer een barbecue van, van alle docenten met aanhang. Dat zijn 250 man. Die komen dan hier
268 barbecueën. Kijk het is niet zo moeilijk om nummer 1 een bordje saté te geven, nee nummer 250. Dat
269 is de kunst, om die snel te kunnen bedienen. Ja en zo denken wij erover na. En dat doen we ook met
270 condoleances. Zo doorlopen we dat gesprek. En dan zeggen we oké en dan stuur ik een offerte. Ik laat
271 de gasten praten, zeg het maar.

272
273 I: ja, ik denk dat dat ook heel belangrijk is. Juist bij een condoleance want ja je overlijdt maar een keer

274
275 R3: ja inderdaad. En dan moet het niet zo zijn van dit en dit kun je kiezen. Je moet persoonlijk kunnen
276 zijn. Kijk trouwerijen dat doet Kim, daar bemoei ik me niet meer mee, maar ik doe dat soort dingen.
277 Kijk als je gaat trouwen krijg je zo'n oude vent van 65 voor je neus, daar moet je toch niet aan denken.
278 Maar net condoleances is dat een heel ander verhaal. Dat is meer vertrouwd.

279
280 I: meer levenservaring

281
282 R3: ja

283
284 I: en heeft u weleens, dat bedenk ik me nu opeens, wensen gehad waaraan u niet kon voldoen? Dat u
285 dacht nou dit is zo'n gekke vraag daar kan ik niks mee.

286
287 R3: nee, nee, waar doel je op?

288
289 I: nou ik bedacht me dat ter plekke. Tegenwoordig hoor en lees je natuurlijk steeds meer alles kan,
290 alles moet kunnen. Dus ik dacht, weet ik veel, misschien heeft u weleens gehad ik wil de hele ruimte
291 roze hebben want mijn moeder hield van roze. Ik zeg maar wat

292
293 R3: nee, nee, met condoleances eigenlijk niet. Met trouwerijen wel

294
295 I: met condoleances blijft het nog enigszins binnen de perken.

296
297 R3: Ik heb wel eens raar staan kijken, bijvoorbeeld dat ze niet een kist aankwamen, maar met een
298 mand. Dat vond ik wel heel apart.

299

300 I: oh, ja, zeker. Want als de gehele uitvaart hier plaatsvindt, hoe werkt dat dan? Zitten alle mensen
 301 gewoon in een zaal waar de kist dan bij is? Of lopen ze langs een zaal waar de kist dan staat?
 302

303 R3: dat kan ook. Dat heb ik ook gehad. Dan heb ik hier een aparte zaal en die richt ik dan in als ja daar
 304 staat de kist en de rozen en de toestanden. En dan lopen mensen zo langs en dan gaan ze daarheen.
 305 Maar meestal is het met een uitvaart dan ontvang ik dus de naaste familie in die zaal daar en die
 306 krijgen dan koffie. En dan komen er mensen binnen en die kist staat daar. Eerst komen de mensen
 307 binnen, dus de familie die gaan in die zaal, een soort familiekamer maak ik er dan van. Dan komt de
 308 kist, dan gaan ze de kist sluiten. Dan komen de gasten binnen in een andere ruimte en dan komt de
 309 familie binnen. Dan hou ik de eerste rij bezet (laat foto's zien). Enne ja zo gaat dat, het is eigenlijk
 310 allemaal niet zo moeilijk. En dan staat ik meestal achter bij de muziekinstallatie.
 311

312 I: om te zorgen dat het allemaal goed gaat.
 313

314 R3: (laat foto's zien)
 315

316 I: oh ja, dan kun je wel wat mensen kwijt ja. Mooi.
 317

318 R3: kijk hier staat de kist dan, hier de bloemen, en de beamer met foto's en dan tussendoor muziek
 319

320 I: gebeurt het weleens dat hier een bruiloft en een condoleance zijn?
 321

322 R3: nee, nee, dat doe ik niet
 323

324 I: maar u heeft wel eens 2 van zulke aanvragen neem ik aan en dan maakt u gewoon een keuze?
 325

326 R3: ja, ja, ik ga niet daar een condoleance doen en hier een bruiloft. Daar begin ik niet aan
 327

328 I: snap ik. En in combinatie met zakelijke evenementen?
 329

330 R3: nee, als ik een condoleance heb doe ik verder echt niks anders. Wel er gelijk achteraan. Dat
 331 gebeurt wel. Dat je de zaal ombouwt en dat er een feest is. Maar tegelijk, nee, daar begin ik niet aan.
 332

333 I: en gebeurt het ook weleens dat mensen bijvoorbeeld twee keer komen? Dat ze 's avonds de
 334 condoleance doen en die dag erna de gehele uitvaart hier?
 335

336 R3: nee dat hebben we nog niet meegemaakt. Wel een keer dat 's avonds de condoleance was, de dag
 337 erna de uitvaart op de Ijsselhof en na de uitvaart kwamen ze weer terug voor een familiebijeenkomst.
 338

339 I: nou ik denk dat we het meeste besproken hebbe, fijn
 340

341 R3: ja ik zou ook niet weten wat je verder nog moet weten, het is eigenlijk heel makkelijk.
 342

343 **Marketing : promotie**

344 I: nou ja ik wilde vooral weten inderdaad hoe de mensen hier komen, dus qua marketing, nou wat u
 345 zegt uitvaartondernemers
 346

347 R3: precies, die weten ons te vinden en heel veel gasten zelf natuurlijk.
 348

349 I: ja je hebt natuurlijk naamsbekendheid

350
 351 R3: ja die zeggen van nou als ik overlijd gaan we bij Le Patapouf een borreltje drinken met zijn allen.
 352 Maar aan marketing doe ik verder niks. Eigenlijk alleen de website. Afscheidsbijeenkomst, zo noem ik
 353 het op de website.
 354
 355 I: ja dat had ik inderdaad gelezen. Jullie staan ook nooit op beurzen?
 356
 357 R3: nee
 358
 359 I: oké echt de uitvaartondernemers en de naamsbekendheid dus. Het is natuurlijk ook niet jullie core
 360 business
 361
 362 **Trends en ontwikkelingen: persoonlijke touch Guest journey: stay**
 363 R3: het is wel leuk hoor. Weet je als ze hier komen zijn het allemaal reünies. In het begin als ze hier
 364 komen zijn de triest en daarna gooi je er een drankje in en dan is het allemaal 'hee hoe is het?' en
 365 gezellig en zo. Meestal moet er op de achtergrond nog een muziekje bij, echt waar. Over het algemeen
 366 ik heb zelden meegemaakt dat het echt heel triest is. Ja alleen de condoleance opzich, maar als er
 367 eenmaal begraven is en ze komen erna. Dus geen voor condoleance, maar daarna, nou dan is het
 368 meestal gezellig.
 369
 370 I: dus u ziet wel echt verschil in voorcondoleance of daarna?
 371
 372 R3: ja natuurlijk. Als het vooraf is is het heel triest en zielig. Want dan gaan ze niet aan de drank. Dan
 373 nemen ze allemaal een kopje koffie en gaan ze weer weg. Maar als de condoleance na de begrafenis is
 374 hoor je meestal na een halfuurtje het eerste gelach. En hoe gaat het met jou? En als het afgelopen is
 375 gaan ze allemaal uit elkaar van 'we bellen he'?!
 376
 377 I: hahaha, ja jullie kennen het inmiddels allemaal he
 378
 379 R3: haha ja dan moeten wij altijd zo lachen. En ja het is voor ons ook, er komen er toch weer 150
 380 binnen die je bedrijf zien.
 381
 382 I: ja, het is toch een soort van cadeautje eigenlijk last minute. Het klinkt een beetje lullig, maar het is
 383 wel zo
 384
 385 R3: ja, voor ons is het mooie marketing. Als mensen hier binnen komen en die denken zo, dat ziet er
 386 goed uit, dat wordt goed verzorgd.
 387
 388 I: ja, tuurlijk. Dat is een stukje reclame voor jullie toch.
 389
 390 R3: ja, dat is onze marketing
 391
 392 I: ja inderdaad, de mond-tot-mondreclame. Nou heel erg bedankt.
 393
 394
 395
 396
 397

1 **Respondent 4 Crematorium Noorderveld (onderdeel van Monuta)**

2 *Naam respondent: Maarten Pouwels*

3 *Functie: locatiemanager Crematorium Noorderveld*

4 *Duur interview 41:56*

5
6 *Voorafgaand aan het interview heeft er een rondleiding door het crematorium plaatsgevonden*

7 *De introductie is weggelaten bij het uittypen van dit transcript*

8
9 R4: dus bottom line is eigenlijk Kasteel Woerden wil condoleances aantrekken toch?

10
11 I: dat klopt

12
13 R4: dan ga ik wel voorzichtig zijn in wat ik zeg, want het is in die zin dus ook een concurrent voor ons

14
15 I: is Nieuwegein niet te ver weg van Woerden om een concurrent te zijn? Althans dat werd tijdens mijn
16 interview bij de Lantaarn wel aangegeven

17
18 R4: ja dat is waar, dat is ook zo en het Kasteel heeft een hele andere uitstraling dus daar ben ik ook
19 niet bang voor

20
21 I: Gelukkig, oké prima

22
23 R4: nee ja, prima helemaal goed. Vraag maar raak. Ik ben sinds 2 maanden bedrijfsleider op
24 crematorium Noorderveld. Hiervoor was ik uitvaart coördinator bij Monuta in de regio Ede. Zelf heb ik
25 ook een horeca achtergrond en Hotelmanagement gedaan. Ik ben onder andere manager bij Center
26 Parcs en Landal Greenparks geweest. Ook hier op Noorderveld moet wat hospitality betreft een hele op
27 veranderen en dat is aan mij de taak om te doen. Daarom ben ik hier ook naar toe gekomen.

28
29 I: leuk, best een omslag van Landal naar Monuta of zeg ik dat verkeerd?

30
31 R4: ja en nee, tuurlijk mensen komen met een andere visie hier naar toe. Op het moment dat ze binnen
32 komen zitten ze vaak in een fase van rouw en verdriet, maar ook hier moeten ook mensen gastvrij
33 verwelkomt worden. Hospitality is daarbij gewoon heel erg belangrijk. Kijk als iemand hier met een
34 grafgezicht aan de deur staat voel je je ook niet echt welkom natuurlijk. Of als je je kopje koffie in je
35 schoot geworpen krijgt voel je je ook niet echt welkom. Terwijl als iemand met een open houding
36 alstublieft zegt wel. Of vraag wilt u nog een kopje koffie? Het zit hem in de hele kleine dingen. Op het
37 moment dat iemand dat niet doet kom je hier ook niet graag meer terug. Misschien wel voor de dienst
38 en de crematie maar niet voor de koffietafel en de catering. Kijk en daar kunnen wij hier ook nog heel
39 veel in vernieuwen.

40
41 I: wel leuk, een nieuwe uitdaging toch?

42
43 R4: ja, ja, zeker. Heel leuk. En we gaan dus verbouwen. Er komen andere vloeren in, de ruimtes worden
44 heringericht, de tuin wordt onder handen genomen, de belangstellenden ruimte worden uitgebreid, er
45 wordt een kleine aula gerealiseerd. We gaan het allemaal tegelijk doen.

46
47 I: allemaal tegelijk? Ga je dan gewoon een week dicht?

49 R4: we gaan 2 weken dicht. Alleen de oven laten we nog operationeel. De technische crematies kunnen
50 gewoon doorgaan want daar zijn verder geen familieleden bij. Dat kan gewoon blijven draaien en dat is
51 natuurlijk ook gewoon mooi inkomsten
52
53 I: ja tuurlijk, anders loop je 2 weken inkomsten mis
54
55 R4: ja precies, zeker, 100%. Op zo'n dag als vandaag ook, ja dat is toch een aardige dag al met al, dan
56 mogen we niet klagen. Maar je wilt niet mensen in een bouwput laten zitten om afscheid te nemen van
57 hun dierbare. Vind ik, dat is ook een stukje hospitality. Dat wil je gewoon niet
58
59 I: nee, begrijpelijk, dat kan gewoon niet
60
61 R4: vind ik ook. Maar ja weet je er zijn zat crematoria die dat wel doen. Die zeggen nou oké weet je je
62 kan hier wel aula doen en cremeren en dan geen koffietafel en dan sluiten ze het af. Maar ja weet je die
63 werklui die lopen ook overal.
64
65 I: ja, als die gaan boren of wat dan ook.
66
67 R4: inderdaad, dat is niet te doen. Ik vind dat gewoon niet kunnen. Dus dan heb ik liever oké 2 weken
68 deur op slot, oven wel open, en gaan met die banaan. En gewoon 24/7 die bouwvakkers erin gooien en
69 gaan dan dat je hier half werk doet. Bovendien als ze die bouwhekken zien dan heeft die familie ook
70 iets van huh, oké, dat hadden we niet verwacht.
71
72 I: ja en ik bedoel dat wil je op je bruiloft ook niet. Dus waarom op je begrafenis wel
73
74 R4: ja, daarom, precies, inderdaad. Dus daar ben ik vrij duidelijk in. En gelukkig de regiomanager ook
75 hoor waar ik me aan moet verantwoorden. We zitten wel heel erg op een lijn dus dat is wel fijn.
76
77 I: heel fijn
78
79 R4: ja, ja inderdaad. We kennen elkaar al iets langer, ook vanuit mijn vorige functie binnen Monuta.
80 Dus dat is prima, 100%. Dus ja dat eigenlijk allemaal een beetje binnen een notendop wat ik ben en wat
81 ik doe.
82
83 I: ja, leuk, prima
84
85 R4: hee vertel
86
87 **Marketing: product, personeel**
88 I: ik was allereerst wel benieuwd, Monuta is natuurlijk een grote speler en gewoon heel bekend, maar is
89 dat ook de reden waarom mensen voor Monuta kiezen? Waarom kiezen mensen zeg maar voor Monuta
90 Nieuwegein in dit geval?
91
92 R4: 2 opties. Ze kunnen kiezen voor een uitvaartverzorger die onder de vlag van Monuta werkt. Dan
93 kiezen ze specifiek voor die uitvaartverzorger omdat ze daarmee vanuit het verleden ervaring hebben,
94 dan noemen we dat voorkeursmeldingen. Dat betekent dus dat onze collega/uitvaartverzorger zijn of
95 haar werk goed gedaan heeft. Nou dat is natuurlijk de beste reclame die je kunt hebben.
96
97 I: ja precies
98

99 R4: dat kan een reden zijn. Dus dan kiezen ze eigenlijk meer voor de uitvaartverzorgster die onder
100 Monuta werkt. En of dat dan een franchise is of in loondienst, maakt dan even niet veel uit want ze
101 kiezen voor die persoon. Maar mensen kunnen ook voor Monuta kiezen, omdat ze bij Monuta
102 verzekerd zijn. Of mensen kiezen voor Monuta, omdat wij wel een garantie hebben van: 'wat er ook
103 gebeurt, het gaat altijd door'. Het is altijd goed geregeld. Dus stel voor de uitvaartverzorgster wordt
104 bijvoorbeeld op het allerlaatste moment ziek of breekt zijn been en die kan echt niet komen. Ja dan
105 staat er bij ons wel altijd een ander.
106
107 I: ja, daar heb ik nooit over nagedacht, maar dat is een hele goeie inderdaad
108
109 R4: ja, want als je een eenmanszaak hebt, met alle respect natuurlijk want die doen ook heel goed
110 werk, ja als die zoek worden of er gebeurt wat. Ja wat dan?
111
112 I: dat is zeker waar.
113
114 R4: want alles staat gereserveerd en moet door gaan. Het is een heel proces natuurlijk waar je in zit en
115 in komt. Het is heel organisatorisch. En dat zijn wel verschillende redenen waarom mensen voor
116 Monuta kunnen kiezen.
117
118 I: ja want als er bij jullie iemand ziek is kan natuurlijk de volgende het overnemen
119
120 R4: ja, die moet zich wel goed inlezen dan natuurlijk, maar goed dat kan. Maar als we kijken naar
121 crematorium Noordveld, daar is iedereen welkom: wij zijn niet Monuta afhankelijk. Dus iedereen en
122 iedere uitvaartondernemer is hier welkom om een dienst te houden.
123
124 I: oké, dus stel mijn moeder overlijdt en ik huur een eenmanszaak in, maar ik wil wel hier de crematie
125 hebben dan kan dat?
126
127 R4: ja dat kan, natuurlijk.
128
129 I: dat wist ik ook niet. Ik dacht echt dat als je hier kwam dat door Monuta uitvaartverzorging is.
130
131 R4: nee, nee, want als je gaat kijken voor vandaag bijvoorbeeld hebben wij ehm.. 4 uitvaarten niet van
132 Monuta en 2 wel. Dus het is echt heel erg verschillend op zo'n dag. Iedereen is welkom.
133
134 I: nee dat wist ik echt niet, oké.
135
136 R4: ja iedereen is welkom dus daarin maken wij geen uitzondering.
137
138 I: dus het is ook niet zo, net had je het over verzekeringen, van als je hier verzekerd bent doe je
139 automatisch bij Monuta je uitvaart regelen?
140
141 R4: nee ligt er ook een beetje aan hoe je verzekerd bent want je hebt verschillende verzekeringen.
142 Alleen ik mag alleen vertellen wat ik daar over weet. Ik kan daar ook geen advies over geven. Wij
143 hebben daar geen inzage in, bij wet is dat zo bepaald, dus dat is echt gescheiden. Je hebt verschillende
144 meerdere verzekeraars. Dus je hebt bijvoorbeeld een Dela en Yarden hebben ook verzekeringen.
145
146 I: de grote spelers
147

148 R4: Precies. En kijk vaak kun je voor verschillende verzekeringen kiezen he. Je kunt kiezen voor geld.
149 Dus op het moment dat er dan iemand komt te overlijden wordt er geld uitgekeerd. En dan ben je in
150 principe vrij om te kijken waar je dat geld gaat besteden. Maar je hebt ook pakketverzekeringen, dat is
151 bijvoorbeeld een pakket van diensten. Daar zit dan bijvoorbeeld in de rouwauto, de laatste verzorging,
152 een bepaald aantal rouwkaarten en noem maar op. Dan zegt de verzekeraar: oké luister, dat
153 vertegenwoordigd een waarde van 5.000 euro. Op het moment dat je dat bij mij doet dan krijg je dat
154 ook, maar op het moment dat je er voor kiest om naar een andere partij te gaan dan keer ik nog 3.000
155 euro uit. Bij wijze van. Dat is dan een beetje het verdienmodel. Dus je hebt heel veel verschillende
156 verzekeringen.
157
158 I: ook wel weer logisch. Tenminste ik kan het begrijpen als je zo'n heel pakket aanbiedt en iemand wil
159 vervolgens niet voor jou kiezen, ja dat je daar dan een soort van win-win situatie van maakt.
160
161 R4: ja precies, vandaar het verdienmodel. Nu maakt het voor ons niet uit, want wij factureren om het
162 zo maar even te zeggen naar de opdrachtgever. En de opdrachtgever is altijd de uitvaartonderneming.
163 Het komt maar zelden voor dat wij rechtstreeks naar de familie factureren, dat gebeurt bijna niet.
164
165 I: maar als mensen voor een begrafenisondernemer bij Monuta kiezen hoe werkt het dan?
166
167 R4: nou je moet ons zien, wij zijn onderdeel van Monuta maar wel echt zelfstandig.
168
169 I: ook de uitvaartondernemers
170
171 R4: nee het crematorium
172
173 I: oooh, oké, nee precies, dan snap ik het
174
175 R4: wij als crematorium Noorderveld zijn gewoon eigenlijk een zelfstandig bedrijf, zo moet ons zien.
176 We varen wel mee onder de vlag van Monuta, maar ik ben in dienst van crematorium Noorderveld.
177
178 I: oké, dat is wel handig om te weten haha
179
180 R4: dus ik stuur ook een factuur naar Monuta. En dat doe ik naar een franchiser, maar dat doe ik ook
181 naar een loondienster. En ik stuur ook een factuur naar Dela, of naar Yarden. Het maakt mij niet uit.
182
183 I: ja precies, zodra ze hier zijn gekomen stuur je ze een factuur. Dan snap ik het. Want ik wou al
184 zeggen als families jullie benaderen hoe stuur je dan...
185
186 R4: als een familie ons rechtstreeks benaderd voor het regelen van een uitvaart dan verwijs ik die
187 natuurlijk wel door naar een Monuta -collega
188
189 I: ja natuurlijk, logisch
190
191 R4: dat spreekt voor zich. Want ja we zijn onderdeel van Monuta
192
193 I: ja tuurlijk, maar dan snap ik aan wie je factureert zeg maar.
194
195 R4: ja, ja, ja
196
197 **Marketing: promotie**

198 I: oké en verder zeg maar, maken jullie ook echt reclame? Doen jullie aan promotie?
199
200 R4: vrij weinig
201
202 I: ja want ik had jullie in de krant toevallig zien staan, wel rijen –en vechtsreek dan
203
204 R4: ja, maar dan praat je meer over de uitvaartzorgtak
205
206 I: oja, natuurlijk. Dan haal ik dat weer door elkaar
207
208 R4: ja, ja, ja kijk die maken natuurlijk wel volle bak reclame. Maar wij als crematorium Noorderveld
209 bijna niet.
210
211 I: want jullie hebben gewoon de naam?
212
213 R4: ja. En wat ik heel erg doe, of waar ik mee begonnen ben, is het netwerken naar de
214 begrafenisondernemer. Dus ik bel ze op, ga kennismaken, ga een kop koffie bij ze drinken. Dus ik ga
215 naar hun toe.
216
217 I: zo van he ik werk bij een crematorium
218
219 R4: ja inderdaad een beetje van dat. En eh ook van wat zijn jouw wensen? Wat zijn jouw behoeftes als
220 ondernemer? Wat kan ik daarin doen om jouw daarin te faciliteren? Dus dan draai je het spelletje net
221 om. In plaats van dat ik gewoon een advertentie zet van kom naar crematorium Noorderveld. Want ja
222 weet je, dat heeft geen nut
223
224 I: ja en nu kan jij vertellen wat jij die mensen kan bieden. Dus het gaat erom wat hun willen.
225
226 R4: ja precies, want het gaat om de ondernemer. De ondernemer kent zijn of haar doelgroep gewoon
227 goed. Kijk mij maakt het niet uit of er bij ons op het crematorium baby's komen, kinderen komen,
228 overledene heb ik het dan over he, of tieners, volwassenen, bejaarden of vanuit welke achtergrond of
229 religie. Kijk dat maakt voor ons allemaal niet uit. Wij zijn daar geen partij in. Wij zijn gewoon neutraal.
230 Dus daarom is de ondernemer voor mij heel erg belangrijk. Als crematorium zijnde. Want als ik die te
231 vriend hou, dan komen die ook vanzelf hier naar toe. Want die zitten bij de familie aan tafel. En die
232 zeggen nou eh cremeren oké, wat wilt u dan? Naar Noorderveld? Of nou ja, goed. Kijk en als
233 ondernemer het naar zijn of haar zin heeft hier op het crematorium komt die ook sneller terug.
234
235 I: natuurlijk, tuurlijk, ja. Want probeer je dan echt een samenwerking aan te gaan? Zo van nou eh, weet
236 ik veel, als jij zoveel boekingen binnen brengt krijg je commissie?
237
238 R4: nee ik doe nog niet aan stafverkortings, zoals ze dat noemen.
239
240 I: oh, dat woord bedoelde ik. Het is echt je verteld hun wat je hebt en dan hoop je dat ze komen even
241 heel plat gezegd?
242
243 R4: ja, maar dat hopen zit wel wat meer achter he. Dat is wel onderbouwd met aantallen en met alle
244 cijfers die er vanuit het verleden liggen zeg maar.
245
246 I: ja natuurlijk, dat begrijp ik
247

248 R4: en ook wat ze willen. Wat willen ze voor dienstverlening? Zo is het ook. Willen ze bijvoorbeeld
 249 standaard een dvd-opname of willen ze standaard een muziek-opname? Ja weet je dan kunnen we dat
 250 kijken, van kunnen we daar dan iets in betekenen? Maar qua concurrentie zeg maar moeten wij wel
 251 gewoon neutraal zijn. Want ik kan het niet maken om voor de een, eh ik noem maar wat, €500 te
 252 rekenen voor een crematie en bij de ander €600.

253

254 I: nee, absoluut niet

255

256 R4: ja want kijk, ze praten onderling allemaal met elkaar he. En dan zeggen ze he ja waarom hij wel en
 257 ik niet?

258

259 I: ja dan krijg je scheve gezichten. Dat moet je niet willen.

260

261 R4: inderdaad, dat willen we niet

262

263 I: maar eh benader je dan voornamelijk de uitvaartondernemers die zelf geen locatie hebben? Dus zeg
 264 maar de eenmanszaakjes of zie ik dat verkeerd?

265

266 R4: eh, nou ja kijk weet je wat het is. Dela bijvoorbeeld hoeft ik niet te benaderen want als ze hier
 267 komen betekent het dat ze in hun eigen crematorium niet terecht kunnen. Want Dela is heel erg
 268 gestuurd door hun eigen crematorium, logisch ook. Maar inderdaad met name de eenpitters zeg maar,
 269 maar ook franchisers. Ook die benader ik actief ja. Om ze allemaal hier naar toe te krijgen.

270

271 I: ja, slim.

272

273 R4: ja en nou ja weet je ook een stukje persoonlijke aandacht erin. Want persoonlijke aandacht doet
 274 het altijd beter als een krantenadvertentie. Want A je leert je eigen klandizie goed kennen daarin. Je
 275 spreekt ze 1 op 1. Dat vind ik ook belangrijker dan dat je een grote ondernemersavond organiseert,
 276 want dan zijn er altijd een paar schreeuwers en een paar denken nou ik kom er niet tussen, laat maar
 277 gaan. Terwijl als je mensen een op een spreekt moeten ze praten.

278

279 I: precies en ja je hebt echt contact natuurlijk. Je komt beter over denk ik, toch?

280

281 R4: ja, ja, 100%. Absoluut. Dus zo benaderen wij ze eigenlijk.

282

283 I: leuk

284

285 R4: jazeke

286

287 **Guest journey: stay**

288 I: en net zei je van nou vandaag is een relatief drukke dag, maar is het dan zo dat de gehele uitvaart
 289 hier is? Of komen mensen hier ook weleens dat de uitvaart heel ergens anders is en hierna nog
 290 borrelen? Of gebeurt dat niet?

291

292 R4: nee dat gebeurt eigenlijk niet

293

294 I: eerder andersom zeker?

295

296 R4: ja, eerder andersom. Vandaag hebben we, ja druk valt op zich wel mee. We hebben er vandaag,
 297 even kijken hoor, 2 met catering erbij. En in totaal hebben we vandaag 6 crematies.

298
 299 I: ja, oké, en dan de helft ervan heeft catering en de andere helft niet?
 300
 301 **Marketing: product**
 302 R4: ja, nou ja. We hebben eigenlijk meerdere varianten. We hebben zeg maar 2 technische crematies,
 303 dus dan wordt puur de overledene hier gebracht en wij zorgen voor de crematie. We hebben er 2 met
 304 catering, die zijn dus nu aan de gang, en we hebben 2 luxe technische crematies zoals we dat noemen.
 305 Daar kan de familie dan een halfuurtje bij blijven. Dus dan nemen ze een beetje afscheid en dan is het
 306 klaar. Dus dan is er geen echte dienst.
 307
 308 I: oké, dus ook daar zit weer verschil in
 309
 310 R4: ja, daar zit weer verschil in.
 311
 312 **Trends en ontwikkelingen: persoonlijke touch**
 313 I: en als mensen hier dus alleen de technische crematie hebben gaan ze daarna voor een borrel
 314 bijvoorbeeld naar de Lantaarn of naar een andere locatie?
 315
 316 R4: ja inderdaad, naar een andere locatie. Dan komen ze hier in principe niet. Dan kunnen ze afscheid
 317 nemen, ja bij de voordeur eigenlijk. En that's it. Maar dat is een hele bewuste keuze van de mensen.
 318 Vaak hebben ze dan elders een dienst gehad, of in een kerk of in een gemeenschapshuis of nou ja,
 319 whatever. Of een kasteel bijvoorbeeld als ze daar ruimte voor hebben. En daarna is het hier gewoon, eh
 320 ja de handeling, de crematie.
 321
 322 I: ja, oké, ik snap het. En je zegt dan net catering moet ik dan denken aan hapjes of kun je ook een
 323 complete lunch of diner krijgen? Of gebeurt dat niet echt?
 324
 325 R4: nou we hebben verschillende broodjes, hapjes, cake, koek, broodjes, maar ook buitenlandse hapjes
 326 hè. We hebben wel eens spekkoek en pastei en dat soort dingen allemaal. Maar mensen komen nu nog
 327 niet echt dineren.
 328
 329 I: het klinkt natuurlijk ook een beetje raar dineren op een crematorium. Al zal je het misschien wel
 330 gaan zien over 10 jaar, je weet het niet.
 331
 332 R4: nou ja precies, ik sta er niet onwillend tegenover. Maar je moet natuurlijk wel goed de middelen
 333 allemaal daarvoor hebben en dat soort zaken.
 334
 335 I: ja absoluut
 336
 337 R4: en de vraag moet er dan ook zijn. Want de vraag is dan inderdaad: willen mensen dineren in een
 338 crematorium? Weet je dat is dan even deel twee. Ik weet bijvoorbeeld in België wordt het wel veel meer
 339 gedaan. Daar heb je gewoon wel al echt die complete diners na afloop. Maar goed daar moet je voor
 340 kiezen.
 341
 342 I: ja misschien is het hier over 10 jaar ook wel normaal, je weet het niet.
 343
 344 **Trends en ontwikkelingen: vier het leven**
 345 R4: daarom. Vroeger was het een broodje ham, broodje kaas en een plak cake, maar goed dat is
 346 tegenwoordig allemaal niet meer zo. Het is tegenwoordig vier het leven met bier, fris, wijn en noem
 347 maar op. En gewoon met hapjes en nootjes, het is gewoon gezellig.

348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397

I: ja want ik was dus bij de Lantaern en andere locaties geweest en die zeiden inderdaad allemaal van nou dat zien wij dus heel veel van de uitvaart is ergens geweest en daarna komen ze bij ons en een man zei letterlijk: het zijn eigenlijk reünies. Iedereen is na een halfuurtje vrolijk enzo

R4: oja dat is ook zo. Absoluut, 100%.

I: ja dus het is wel echt wat u zegt, jaren geleden was het gewoon een broodje ham en kaas enzo

Trends en ontwikkelingen: hospitality **Guest journey: stay** **Marketing: personeel**

R4: ja en ook de ene groep is de andere niet hè. Kijk zo is het ook. En als gastvrouw- of heer moet je daar op inspelen. Kijk je moet het zo zien op het moment dat ze hier de dienst hebben gehad, 30 seconden later krijgen ze hier hun eerste kopje koffie om het zo maar te zeggen. Mensen lopen uit de aula rechtstreeks de koffiekamer in. En ja weet je daar zit 30 seconde bij wij wijze tussen. Want ze hoeven geen hele afstanden af te leggen. Dus dat laatste emotionele moment is dat ze de laatste keer bij de kist zijn tot hun eerste moment dat ze een kop koffie krijgen. En ja weet je daar moet je wel op anticiperen. Kijk op het moment dat je de dienst elders hebt en ze gaan dan naar een locatie voor de koffietafel dan hebben ze die ontlading al in de auto gehad. Dus dan komen ze een stuk ontspannender binnen. Weet je dat is ook wel weer een ding om rekening mee te houden. Ook in je hospitality daarin.

I: absoluut, daar had ik nog niet over nagedacht, maar je hebt wel een punt. Het is heel anders als je tussendoor heen en weer rijdt.

R4: ja precies, ja, ja. Kijk dan heb je er al een paar minuten verschil tussen en dat scheelt altijd. En nu komen ze gewoon in de volle emotie bij ons binnen.

I: ja precies, letterlijk 1 deurtje verderop

R4: ja precies, maar ja dat zijn allemaal bewuste keuzes natuurlijk van de mensen. Maar daar moet je wel als organisatie echt goed rekening mee houden. Zo van hoe ga je daar mee om? Want een feest of catering partij lopen is heel anders dan een koffietafel lopen. Ook in je mindset moet je daar rekening mee houden.

I: ja je hebt natuurlijk ook hele andere emoties, de gasten dan.

R4: ja precies, daar moet je wel rekening mee houden

Marketing: product

I: want tot hoeveel personen kan hier een crematie maximaal? Hoeveel gasten zeg maar?

R4: nou we hebben 140 zitplaatsen

I: oh best wel groot

R4: ja en mensen kunnen daar ook nog wat om heen staan en mocht het echt uit de hand lopen kunnen mensen in de belangstellenden ruimte staan. Dan zetten we daar de televisies aan en kunnen ze ook vanuit daar meekijken. Dus ja we kunnen wel wat aan hoor

I: ja precies, de grote uitvaarten/crematies kun je hier ook kwijt zeg maar.

398
399 R4: ja we kunnen wel tot een paar honderd man. En ook voor de koffietafel 2/300 man is geen
400 probleem. Dan gaan de wanden open. Kijk niet iedereen kan dan zitten maar dat hoeft ook niet altijd.
401
402 I: nee precies, niet iedereen wil misschien zitten. Wat je net zei, sommigen hebben driekwartier
403 gereden en die staan misschien prima.
404
405 R4: ja inderdaad, die vinden dat dan geen probleem. Dus nee qua grootte maakt dat niet zo veel
406 verschil inderdaad.
407
408 I: oké. En ehm nou stel mensen komen hier en die zeggen van hee ik wil hier wel cremeren, maar ehm.
409 Ja ik weet eigenlijk niet of dat wel waar is, want je zegt net natuurlijk jullie zijn een crematorium. Maar
410 stel ze willen hier wel hun crematie doen, maar daarna de borrel ergens anders. Helpen jullie dan ook
411 die persoon een locatie te zoeken?
412
413 R4: nee want dat is dus de taak van de uitvaartverzorger
414
415 I: ja, dat dacht ik al. Toen ik hem wilde stellen dacht ik oh nee
416
417 R4: ja, dat is niet de taak van ons als crematorium
418
419 I: nee oké, dus dan verwijst je weer naar de uitvaartverzorger.
420
421 R4: ja precies, want wij krijgen dan echt puur de aanvraag binnen van aulahuur en crematie
422
423 I: nee ja, ik snap het nu. Ik stelde de vraag en dacht oh nee dat is niet meer relevant
424
425 R4: nee dat maakt niets uit, maar inderdaad wij doen dat niet. Maar het kan ook een keuze zijn van de
426 familie daarin. De vraag is wel, vind ik, van ehm hoe vaak wil je gaan switchen tussen verschillende
427 locaties?
428
429 I: ja het is natuurlijk wel een gedoe. Iedereen erin, eruit
430
431 R4: inderdaad, mensen moeten weer rijden enzo noem maar op.
432
433 I: ja het kost tijd
434
435 R4: maar goed als een familie graag naar een bepaald restaurant of een bepaalde locatie wil zijn wij
436 niet degene om de persoon tegen te houden.
437
438 I: nee, ja, absoluut niet. Je bent allang blij dat ze naar jou komen voor de crematie
439
440 R4: ja precies, zo werkt het. Het aanbod is groot daarin dus ja. En als je je daarin flexibel opstelt.
441
442 **Guest journey: stay**
443 I: want mensen hebben wel heel veel persoonlijke wensen lijken mij. Maar kunnen jullie daar ook altijd
444 vorm aan geven of zeg je nou ik heb weleens iets van daar kan ik echt helemaal niets mee?
445
446 R4: ja en heb je het dan meer over catering of over de plechtigheid?
447

448 I: ja allebei. Ik kan me voorstellen dat mensen misschien iets hebben van bijvoorbeeld moeder hield
 449 heel erg van roze we willen zo veel mogelijk roze o.i.d. Krijg je daar weleens mee te maken?
 450

451 R4: nee niet zo extreem zoals jij hem nou zegt
 452

453 I: haha ja ik zei maar wat hoor
 454

455 R4: nee maar goed ook in andere dingen. Mensen zijn relatief snel, ja ze vinden het snel oké zeg maar.
 456 Dat wil niet zeggen dat als er wel wensen zijn we er natuurlijk alles aan doen om deze in vervulling te
 457 laten gaan met de middelen en ruimtes die we hebben. Kijk op het moment dat je denkt van het gaat
 458 niet lukken en daardoor komt of onze dienstverlening of service in gevaar ja weet je dan zeggen wij
 459 dan wel nee want ja wij willen wel onze dienstverlening goed houden.
 460

461 I: ja tuurlijk
 462

463 R4: ja op mijn vorige werk had ik een keer mensen die wilden een dienst en daarna in diezelfde locatie
 464 wilden ze iedereen laten zitten. Maar dat was in dezelfde ruimte. Dan praten we over ongeveer 150
 465 man en operationeel was dat gewoon niet haalbaar. Ik heb dat toen ook aan die familie uitgelegd, het
 466 was in een kapel, dat betekent dat dan staan hier nu al die stoelen, al die mensen moeten aan de
 467 zijkanten gaan staan zodat wij die stoelen weg kunnen halen. Tafels er neer zetten, dan alles indekken.
 468 Ja weet je ik zeg dat ga ik niet doen. Want dat komt niet ten goede van de service die ik wil verlenen.
 469 En als je dat op die manier uitlegt dan blijft het een keuze van de familie. Ja mochten ze het perse
 470 willen weetje. Jaa.. die hebben toen ook voor een externe locatie gekozen. Ja dat heb ik dan liever dan
 471 dat ik mezelf in de vingers ga snijden. Want dan kun je het alleen maar verkeerd doen.
 472

473 **Marketing: promotie**

474 I: ja en dan heb je slechte reclame en dan kun je mensen beter inderdaad ergens anders heen sturen
 475

476 R4: ja en het is niet alleen die familie, maar ook de 150 andere mensen die het zien. Want dat zijn weer
 477 allemaal potentiële leads zoals we dat noemen.
 478

479 I: ja zeker, absoluut. Want als die zien dat het hier goed is dan...
 480

481 R4: ja weet je dat zegt zich ook voort.
 482

483 I: Ja mond-tot-mond toch
 484

485 R4: ja, zeker, zeker, absoluut. Heel belangrijk. Daar kan geen advertentie tegenop.
 486

487 I: Ik denk dat dat bij begrafenissen of crematies zelf het allerbelangrijkste is
 488

489 R4: ja zeker. Het is een heel gevoelig onderwerp. En overall ligt een vergrootglas op. En je kan het maar
 490 een keer doen.
 491

492 I: ook dat, het moet goed gaan
 493

494 R4: ja precies. Je kan niet volgende week terugkomen om te zeggen ik doe het nog een keer
 495

496 I: nee ja, zeker, dat kan niet. En je wil natuurlijk ook niet ja zeggen en nee doen als je tegen mensen ja
 497 zegt, maar tegelijkertijd denkt het is eigenlijk niet haalbaar.

498
 499 R4: nee precies, dat gaat niet gebeuren
 500
 501 **Marketing: product Guest journey: pre-arrival**
 502 I: nee inderdaad, dat kan niet. En als mensen hier nu komen van nou oké ik wil hier de dienst doen hoe
 503 werkt het dan? Hebben jullie bijvoorbeeld standaardpakketten die jullie aanbieden? Bijvoorbeeld van
 504 nou als je dit doet met koffie en thee of kan echt alles?
 505
 506 R4: ja, het is echt net wat de familie wenst. Op dit moment zijn er nog geen arrangementen dus er
 507 wordt gewoon gezegd oké weet je we komen met 100 man en we willen 1,5 broodje per persoon. Of 2
 508 broodjes per persoon, ik noem maar wat. Nou dan wordt er per broodje afgerekend. Ik ben inderdaad
 509 wel aan het kijken om arrangementen samen te stellen. Zodat we dat wel kunnen aanbieden. Maar dan
 510 moet het ook weer actief gepromoot worden bij de begrafenisondernemers. En die prijst het dan weer
 511 aan bij de familie. Dus wij niet zozeer. Want wij krijgen ook de opdracht vanuit de
 512 begrafenisondernemer en niet vanuit de familie.
 513
 514 I: ja precies, logisch. Want komt dan de begrafenisondernemer op gesprek of neemt die dan wel familie
 515 mee?
 516
 517 R4: nee die belt
 518
 519 I: oh die belt gewoon, oké. Want ik zou me best kunnen voorstellen dat ik de locatie even zou willen
 520 zien
 521
 522 R4: ja maar dat kan wel
 523
 524 I: ooh dat kan wel
 525
 526 R4: ja, ja, natuurlijk. Of ze komen even met de muziek of met de PowerPoint dat ze die doorsturen.
 527 Nee ja natuurlijk, dan zijn ze meer dan welkom. Dan plannen we een afspraak en dan laten we de
 528 mensen heel even kijken dat kan.
 529
 530 I: en de rest wordt dan geregeld via de uitvaartverzorger?
 531
 532 R4: ja, want die verzorgt dan ook de bestelling. En voor de benodigde papieren enzo. Er komt
 533 natuurlijk ook een hele administratie bij kijken.
 534
 535 I: ja precies, ja ik heb het zelf ook nog nooit meegemaakt dus over hele praktische dingen denk ik
 536 soms helemaal niet na. En dan hoor ik het en denk ik hartstikke logisch
 537
 538 R4: nee, ja, ja, dat klopt. Dus de uitvaartverzorger dat is ons aanspreekpunt en niet zozeer de familie
 539
 540 I: ja, oké begrijpelijk
 541
 542 R4: dus de uitvaartverzorger maakt de reservering, zorgt voor de bestelling, de papierwinkel. Dat is
 543 ook het stukje ontzorgen voor de familie, dat die dat niet hoeft te regelen.
 544
 545 I: want, dat bedenk ik me nu, zijn jullie zeven dagen per week open?
 546
 547 R4: ja, ja

548
549 I:oké het gaat gewoon altijd door.
550
551 **Marketing: product**
552 R4: ja, ja. We cremeren ook op zondag als daar vraag naar is. Al is dat nu nog minimaal.
553
554 I: ja, inderdaad. Ik kan me voorstellen, althans je hoort natuurlijk nog weleens dat mensen het dan een
555 dag opschuiven naar de maandag.
556
557 R4: ja, maar als mensen het op zondag willen kan dat gewoon, geen probleem. En de vrijdagen en
558 zaterdag zijn de meest drukke dagen.
559
560 I: oh dat merk je ook echt?
561
562 R4: ja, ja.
563
564 I: oh. Je zou toch meestal zeggen als iemand overlijdt dan moet je er 5 of een paar dagen bij optellen
565 ofzo?
566
567 R4: ehm, dan moet ik het even goed zeggen. Binnen 7 werkdagen na het overlijden volgens mij
568
569 I: oh dus je kan zeg maar nog een soort van kiezen en schuiven als je dat wilt
570
571 R4: ja, ja, dat komt door de wet op lijkbezorging waar we mee te maken hebben.
572
573 I: Oh vandaar, oké. Want moet je wel eens nee verkopen? Wat als je nou bijvoorbeeld twee uitvaarten
574 om 10.00 hebt?
575
576 R4: ja dan is het echt wie het eerst komt wie het eerst maalt. Dan zeggen we ja dat gaat niet.
577
578 I: en dan probeer je die ander misschien na 12.00 te krijgen of?
579
580 R4: ja, ja dan gaan we kijken van wat zijn de mogelijkheden. Maar het ligt er ook maar net aan wat voor
581 soort dienst het is, hoe groot is de groep. En dan proberen we dat, ja dat is ons spel daar in
582
583 I: ja want 150 of 50 is nog wel eens verschil
584
585 R4: ja zeker, en wat hebben ze geboekt? Is het een luxe technische ja dan zijn ze met een halfuur weer
586 weg. Ja maar goed dan moeten we weer langer boeken, ja daar hebben we wel richtlijnen in.
587
588 I: ja precies, ja want tegelijkertijd heb je natuurlijk niet nu boekingen voor 3 weken vooruit staan. Dat
589 lijkt me best spannend. De ene week..
590
591 R4: ja de ene week is het hartstikke druk en de andere week is het weer rustig. Daar hebben we geen
592 invloed op
593
594 I: ja, nee, logisch. Als je 6 uitvaarten op een dag hebt nou dan heb je er misschien $7*6=42$ zo 42 in
595 een week, een beetje afgerond
596

597 R4: ja, ja. Dus het kan heel druk zijn maar we hebben ook weleens dagen dat we niks hebben of dat er
598 maar 1 hebben of maar 1 technische. Ja dat gebeurt ook
599
600 I: ja dat is tegelijkertijd natuurlijk ook wel weer leuk. Een uitdaging als je natuurlijk 2 dagen van te
601 voren gebeld wordt van hee..
602
603 R4: ja natuurlijk en daar kies je ook bewust voor. De mensen die hier ook op contract staan weten ook
604 gewoon ja er is een bepaald rooster. En het kan zijn dat ik extra gebeld wordt. Ja dat staat inherent aan
605 de bedrijfsvoering.
606
607 I: ja logisch
608
609 R4: ja want ik kan natuurlijk niet 2 weken vooruit kijken. 1.5 max.
610
611 I: ja, dan moet je voor een andere baan kiezen natuurlijk.
612
613 R4: ja precies, ja ja. Anders ga je het niet redden in het crematorium. Of überhaupt in het uitvaartvak
614 I: ja voor een uitvaartondernemer net zo natuurlijk.
615
616 R4: nou die al helemaal want die wordt voor dag en dauw uit zijn bed gebeld.
617
618 I: ja haha
619
620 R4: en dat heb ik gelukkig niet haha. Alleen bij calamiteiten, maar dat heb ik gelukkig nog niet
621 meegemaakt. Maar ik ben natuurlijk wel altijd bereikbaar voor het geval dat, maar meer niet. Nee
622 anders niet
623
624 I: niet dat je 's nachts uit je bed wordt gebeld
625
626 R4: nee inderdaad, gelukkig niet. Ja weet je dat is niet voor ons.
627
628 I: scheelt weer iets toch
629
630 R4: ja, dat scheelt heel veel.
631
632 I: oké, ik ga even spieken op mijn papiertje hoor
633
634 R4: geen probleem
635
636 **Guest journey: departure**
637 I: oh ja daar had ik nog een vraag over. Want ehm, ik weet niet of dat voor jou geldt, maar ik zag op
638 internet dat Monuta ook een site heeft; wietroostmij.nl en de Lantaern vertelde mij over
639 kaarsjesavonden maar gebeurt dat ook hier of is dat echt vanuit Monuta?
640
641 R4: nee ja, er zijn lichtjesavonden inderdaad
642
643 I: oh lichtjesavonden
644
645 R4: ja, inderdaad. Zo is er bijvoorbeeld wereldlichtjesdag. Dit is een wereldwijd fenomeen. Overal ter
646 wereld om 19.00 zijn er dan plekken waar mensen samenkomen. Vooral voor het overleden kind. En

647 dan wordt er ook vaak een gedicht voorgedragen. Er is muziek bij en mensen kunnen dan een kaarsje
648 aansteken. Dat is dus 's avonds, dat die kaarsjes dan ontstoken worden. maar overal ter wereld is het
649 ergens een keer 19.00. Dus brandt er 24 uur lang overal ter wereld een keer een kaarsje voor het
650 overleden kind. Maar vaak zie je ook dat rond alle zielen alle heiligen, dat is in november. Dan worden
651 er ook veel herdenkingen gehouden. Wij hebben hier ook het licht van Noorderveld, zo heet dat, en dat
652 gaat dan in samenwerking met de gemeente. Dan worden er hier lichten geplaatst, ook op de
653 begraafplaats, wordt er ook wat muziek gemaakt en gedaan. Dus wij doen dat.

654

655 I: dus jullie werken er wel aan mee om zo zeg maar een stukje nazorg te verlenen?

656

657 R4: ja zeker, jou hoor, ja, ja. Ja namens het crematorium is dat onze manier van nazorg. En tuurlijk
658 hebben we ook nazorg in de ruimte waar we nu zitten. De uitgifte zoals we dat noemen. Dus zodra hier
659 de crematieplechtigheid geweest is dan moet de as, dat is bij wet bepaald, een maand en een dag bij
660 ons blijven voordat het mag worden vrijgegeven. Dus het is nu 13 april dus 14 mei mag de as van de
661 diensten die vandaag plaatsvinden opgehaald worden.

662

663 I: oké en waarom is dat?

664

665 R4: ja dat is een tijd van bezinning voor de families. En stel dat, het is bijna niet mogelijk hoor, dat ze
666 toch een beslag willen leggen op die as kan de justitie in die maand daar beslag op leggen. Ze kunnen
667 er helemaal niks mee want het is compleet verbrand, je houdt gewoon alleen as over. Maar met name
668 die bezinningsperiode dat is heel erg belangrijk. dat de familie tot rust kan komen. Willen ze het as
669 uitstrooien, in een sieraad of in een andere urn?

670

671 I: ja precies, tegenwoordig kan alles natuurlijk

672

673 R4: ja precies dus die uitgifte, dus wij geven de as uit aan onze opdrachtgever of aan de begunstigde
674 en dat vind hier plaats. Dus hier komt de familie nou goed dan praten we nog heel even met ze.

675

676 I: oké en dan, ja logisch, dan is wel de familie erbij ja

677

678 R4: ja de ene keer wel en de andere keer niet. Soms zeg ook de uitvaartondernemer ik ga de as halen
679 en dan kom ik het bij je langsbrengen, als een stukje nazorg. Dat is maar net wat de ondernemer zelf
680 wil.

681

682 I: ja en dan handelt die het af met de familie?

683

684 R4: ja precies. Dus de familie geeft dan een machtiging aan de uitvaartondernemer om de as bij ons op
685 te halen. Daar moeten allemaal formulieren voor getekend worden dat moet allemaal heel officieel.

686

687 I: ja natuurlijk, logisch. Anders kan ik ook even langskomen om 'wat' op te halen

688

689 R4: ja precies. Er gaat hier niemand de deur uit voordat er voor een urn getekend is. Dus dat is ons
690 stukje nazorg wat wij daarin doen. En natuurlijk de uitvaartverzorgers die zijn natuurlijk veel
691 intensiever betrokken bij het proces. Van de melding tot aan de dag van de uitvaart zijn ze intensief
692 met de familie bezig. En ook in de tijd daarna hebben ze nog nazorggesprekken met de familie.

693

694 I: ja dus dat is echt meer de taak van de uitvaartverzorger.

695

696 R4: ja inderdaad. En Monuta biedt inderdaad wel wietroostmij.nl en sterrenhemel. Allemaal online
697 platforms waar mensen troost kunnen vinden. Zeker omdat je merkt dat er steeds meer een digitale
698 omgeving is. Steeds meer Facebook, mensen zitten heel de dag achter hun pc, tablet, telefoon. Dus ja
699 daar speelt Monuta heel goed op in.
700
701 I: en verwijst jij mensen daar ook naar als zij hier komen?
702
703 R4: als Noorderveld niet. Wel als uitvaartondernemer.
704
705 I: oja natuurlijk
706
707 R4: ja dat is weer het verschil. Ik moet zeggen dat het handig is dat ik 2 petten op heb gehad omdat ik
708 als uitvaartcoördinator heb gewerkt. Dus vandaar dat ik er wat meer vanaf weet. Dus bij de uitvaartkant
709 zeg maar doen we dat, maar bij de crematorium kan niet. Want wij zijn eigenlijk onafhankelijk. Ik kan
710 het niet maken als iemand hier van een derde komt, bijvoorbeeld een eenpitter, dat ik zeg van hee ga
711 eens naar de site van Monuta. Want wij zijn crematorium Noorderveld.
712
713 I: nee, ja logisch. Precies
714
715 R4: wij zijn niet Monuta
716
717 I: ja voor jou inderdaad wel handig dat je het allebei hebt gezien. Dan weet je goed het verschil ook
718
719 R4: ja, ja, zeker. Absoluut. En ik weet ook gewoon wat er speelt bij de een en bij de ander. 100%.
720
721 I: nou ik heb zelf het meeste wel gevraagd. Tenzij jij nog zegt dit moet je echt weten
722
723 **Marketing: personeel**
724 R4: ja, nou ja kijk als je echt gaat praten over hospitality zeg maar. Ik wil dat er te allen tijde iemand bij
725 de deur staat. Het zijn natuurlijk allemaal gezette tijden bij ons dus ik wil dat er dan gewoon iemand
726 staat om de mensen te verwelkomen, een bloemetje in ontvangst te nemen, vragen te beantwoorden,
727 toiletten aan te wijzen en dat soort dingen.
728
729 I: waar ze heen moeten enzo
730
731 R4: ja, een beetje dat soort dingen. Dat zijn ook kleine dingen van welkom. Mensen moeten zich
732 welkom voelen hier. Het is vervelend dat ze hier moeten zijn. Mensen komen niet voor de gezelligheid.
733 Ze komen in eerste instantie voor een droevige gebeurtenis: het overlijden van een dierbare, maar ze
734 moeten zich dan wel welkom voelen. En dat is aan ons om daarin een steentje bij te dragen.
735
736 I: ja, ja, zeker. Absoluut
737
738 R4: dus dat is wat wij qua hospitality doen om het zo maar te zeggen. Kun je er iets mee?
739
740 I: ja, zeker. Heel erg fijn. Ik vond het sowieso leuk om het even te zien. Zoals ik net al zei ik heb dit
741 nog nooit gezien, leuk dat je daar tijd voor had.
742
743 R4: ja zoals ik al zei, ik laat graag de ruimte zien. Ik maak daar graag de tijd voor. Dat is ook een
744 stukje reclame maken voor ons. Om het zo maar te zeggen
745

746 I: ja zeker, zeker. Als ik iemand hoor zal ik ze doorsturen haha
747
748 R4: haha stuur ze hier doorheen
749
750 I: nee ja ik woon in Kockengen ik weet niet of je dat kent, dus het is net iets te ver weg voor
751 Nieuwegein
752
753 R4: ja, ja, maar het Kasteel is wel prachtig
754
755 *De rest van de afronding van het gesprek is weggelaten bij het uittypen van dit transcript*
756

1 **Respondent 5 Kasteel Geldrop**

2 *Naam respondent: Luuk Zonneveld*

3 *Functie: eigenaar Kasteelhoeve Geldrop*

4 *Duur interview 54:00*

6 *De introductie is weggelaten bij het uittypen van dit transcript*

8 **Marketing: plaats Trends en ontwikkelingen: informele gebeurtenis**

9 R5: we doen hier zo'n 80/90 bruiloften per jaar, die zijn vooral op vrijdag en zaterdag. De dagen
10 eromheen proberen we ook in te vullen en zodoende zijn we eigenlijk ook met condoleances en
11 uitvaarten in aanraking gekomen. En dat vinden mensen eigenlijk heel fijn hier. Je hebt tegenwoordig
12 heel erg een trend dat mensen uit het crematorium en de kerk is ook niet zo populair meer

14 I: die zit hier wel in de buurt zag ik

16 R5: ja dat klopt, dus die connectie wordt ook nog wel vaak gemaakt. Alleen ja het is niet heel erg meer
17 van deze tijd merken wij. En zodoende zijn mensen echt op zoek naar een andere locatie. En nou dan
18 is dit pand en het kasteel worden daar zeker voor gebruikt. Dus wij eh, ja het is af en toe een beetje
19 lastig te combineren want je wil als echte trouwlocatie twee uitersten eigenlijk hebben

21 I: ja dat wil je niet tegelijk hebben

23 R5: nee tegelijk doen we sowieso niet. We zeggen ook van ja als we plaats hebben dan hebben we
24 plaats. Zo niet ja dan kan het niet doorgaan voor de condoleances en uitvaarten. Ja zodoende eigenlijk.
25 Dus eh dat is een beetje wat we doen

27 I: leuk

29 R5: ja, zeker, absoluut. En jij want jij studeert?

31 I: ja ik studeer dus Hotelmanagement, Saxion in Apeldoorn. Ik weet niet of je dat kent, niet helemaal in
32 de buurt hier natuurlijk.

34 R5: nee dat kan ik niet

36 I: ik schrijf mijn afstudeerscriptie bij Kasteel Woerden. Naast het kasteel is een begraafplaats gevestigd
37 en er zijn meerdere kerken in de stad Woerden. Zodoende willen ze kijken of het haalbaar is om
38 condoleances te houden en daarvoor ben ik ingezet. Ze hebben er vorig jaar op toevallige basis 7
39 gehad, maar ze willen het structureler verzorgen. Dus de afgelopen weken ben ik op verschillende
40 locaties geweest voor interviews. Op veel kastelen hebben ze er maar een paar per jaar, dus ik ben ook
41 naar andere locaties geweest zoals voormalige kloosters. Nou totdat ik jullie tegenkwam.

43 **Trends en ontwikkelingen: algemeen**

44 R5: ja wij hebben er wel iets meer. Ik durf het niet precies te zeggen, maar ik denk dat wij er
45 gemiddeld 3 of 4 per maand hebben. Maar we merken bijvoorbeeld dat we er in december heel weinig
46 hebben, omdat oude mensen bijvoorbeeld de feestdagen nog mee willen maken. Dus dan merken we
47 dat er in januari/februari vaak ook wat drukte mee is

49 I: oh joh, dat daar verschil in zit

50
51 R5: ja, eigenlijk best leuk voor jou, je zou dat eens aan een uitvaartondernemer kunnen vragen. Want
52 die zien echt dat bijvoorbeeld koud of warm weer factoren zijn die meespelen. Vooral voor oude
53 mensen kan dat echt wel een verschil maken daarin. Ja het is altijd een beetje een lastig onderwerp,
54 niemand praat er eigenlijk echt over. Terwijl als je het heel mooi en heel goed doet is het gewoon iets
55 wat mensen altijd blijven herinneren.
56
57 I: het kan ook maar 1 keer natuurlijk
58
59 R5: ja inderdaad. En bij ons is dat ook wel onze kracht, omdat wij ook veel bruiloften hebben. En ja die
60 bruiloft doe je ook niet nog een keer over als het slecht is. En als je lunch niet lekker was zeg je ja nou
61 oké het kan gebeuren, volgende keer doen we het weer beter. Maar je gaat niet nog een keer trouwen
62 omdat je locatie of catering slecht was. En dat is hetzelfde met een uitvaart. Het is niet zo dat je
63 iemand nog een keer begraaft. Dus daarin is dat ook altijd wel lastig en vinden mensen het moeilijk om
64 dat ook wel in te schatten. En wij zijn ook heel blij met onze uitvaartondernemers die ook gewoon het
65 volste vertrouwen in ons hebben. Die ons ook gewoon echt aanbevelen. Ze zeggen: “ja Kasteel Geldrop
66 is echt goed, wij hebben daar nooit problemen mee”. Er zit soms wel eens een moeilijke opdrachtgever
67 tussen
68
69 I: maar ja dat heb je altijd
70
71 R5: ja en je bent wel altijd met emoties bezig, maar eigenlijk maakt het niet uit of je dat nou met
72 trouwen doet of met condoleances en uitvaarten. Ja het is altijd heel persoonlijk. En dat is wel iets wat
73 altijd moeilijk is. Je kunt het heel snel goed doen, maar ook heel snel fout doen. Dat is wel iets wat
74 echt belangrijk is. Dat je daar genoeg aandacht in steekt
75
76 **Marketing: promotie**
77 I: ja en als je het goed doet is het natuurlijk goede reclame, maar als je het slecht doet dan gaat de
78 roddel nog sneller
79
80 R5: ja en het is af en toe echt heel lastig. Ik heb zo een aantal opdrachtgevers die gewoon echt veelte
81 emotioneel waren. En ja dan is dat gewoon heel lastig. Want het is een momentopname en als alles in
82 een keer toch totaal anders wordt ja dan moet je wel gewoon kunnen schakelen en dat blijft altijd wel
83 gewoon een hele lastige situatie daarin. Maar ja over het algemeen komen we er altijd wel uit haha
84
85 I: nou dat is fijn. Maar zijn het dan altijd alleen de condoleances hier of ook weleens de gehele uitvaart?
86
87 R5: ja een combinatie kan. Vaak zie ik ook wel dat mensen het fijn vinden om bijvoorbeeld de
88 condoleance hier te houden en ja, echt een concurrent is het niet, maar we hebben bijvoorbeeld de
89 Natuurbegraafplaats in Heze. Dat is ook echt een nieuwe locatie en natuurlijke begraafplaatsen zijn
90 ook weer helemaal populair. Dus daarin zie je ook vaak dat mensen daar begraven willen worden en
91 dan in kleiner gezelschap een soort uitvaartdienst hebben. Of je ziet dat mensen nog gewoon kiezen
92 voor een kerk, maar bij ons is het ook mogelijk. Het is maar net wat de mensen willen. Soms is het echt
93 gewoon in een besloten kring. Prima, dan doen ze hier gewoon de condoleance en gaan ze vervolgens
94 in een klein groepje, directe familie vaak, naar de begraafplaats. Maar soms willen ze alles met
95 iedereen delen en dan is het hier.
96
97 I: dus echt net wat ze willen
98

99 R5: ja, net wat ze willen inderdaad. En wij zijn denk in Geldrop een van de weinige locaties, nou ja 2
100 andere locaties als je de kerk meerekent, waar zoveel mensen ook gewoon kunnen zitten.
101
102 I: ja want hier kun je wel wat mensen kwijt
103
104 **Marketing: product** **Guest journey: stay**
105 R5: ja, we kunnen hier tot 280 man zittend kwijt. Dat gebeurt niet zo heel vaak. Vaak zetten wij 100
106 stoelen neer en zeggen ze ook ja we weten het niet zo heel goed hoeveel mensen er gaan komen. En
107 dan zorgen we altijd dat daarachter staplaatsen zijn. Want wij geven ook altijd aan, je kan heel veel
108 stoelen neerzetten, maar lege stoelen is eigenlijk het ergste wat er is.
109
110 I: ja of mensen gaan helemaal achterin zitten
111
112 R5: ja precies en lege stoelen blijven gewoon echt heel vervelend daarin. En dan zie je ook wel dat
113 mensen daarin meegaan van nou doe maar wat minder, dan heb ik liever dat er achter heel veel
114 mensen staan, zodat het lijkt van... Ja het is eigenlijk een beetje optisch bedrog, dat wil ik eigenlijk niet
115 zeggen haha
116
117 I: haha nou ja het is eigenlijk wel zo
118
119 R5: haha ja het is wel een andere manier van. Dus ja, zodoende. Dus daarin zien we wel verschil. Ja en
120 het kasteel, ja dat is ook weer puur de smaak. De ene vindt dat wel heel erg mooi en de ander vindt
121 deze kasteelhoefje juist weer heel erg fijn, omdat dit heel licht is en zeker met zo'n dag, ja dan is dat
122 wel fijn.
123
124 I: dan kunnen ze gewoon zelf kiezen of ze hier komen of in het kasteel?
125
126 R5: ja, veel mensen hebben een voorkeur. Het kasteel is ook wel weer heel donker en soms vinden
127 mensen deze hoeve fijner, omdat het heel licht en open is. Want er is al een droevige sfeer en als de
128 ruimte dan ook nog donker is.
129
130 I: ja dat maakt het nog wat erger
131
132 R5: ja, zeker dus zodoende.
133
134 **Marketing: promotie**
135 I: oké, want je zegt net. We hebben een hele goede naam bij onze uitvaartondernemers, maar is dat
136 dan hoe jullie hier de condoleances voornamelijk krijgen? Gewoon puur door goede relaties op te
137 bouwen?
138
139 R5: ja, ja, wij doen niks aan marketing daarvoor. Wij doen sowieso in het algemeen weinig aan
140 marketing.
141
142 I: o haha netjes
143
144 R5: haha ja, voor ons is dat heel fijn. Voor de bruiloften zijn we wel bij toptrouwlocaties aangesloten.
145 Nu weet ik dat toptrouwlocaties ook bezig is met uitvaarten dus dat is misschien ook wel een goede tip
146 voor jou. Maar dat zijn ze aan het opzetten, want die markt die zie je ook gewoon heel erg veranderen.
147 Er is gewoon heel veel vraag naar. Dus zodoende zijn hun daar ook mee bezig om dat straks op te
148 zetten. Dan krijgen ze gewoon een algemene website die per regio aangeeft waar je je uitvaart kan

149 doen. En ik denk ook wel dat daar de toekomst in zit. Maar ja onze uitvaartondernemers. Dela werken
 150 we mee, alleen Dela is heel klassiek. En dat is vaak ook, ja volgens mij zitten die het liefst in een
 151 crematorium als ik het zo mag zeggen haha
 152
 153 I: maar die hebben toch ook zelf crematoriums?
 154
 155 R5: ja, die hebben zelf crematoriums. En ja, dat is toch gewoon heel anders. Die denken toch op een
 156 andere manier. Dan hebben we Hans Raaijmakers, daar hebben we de meeste aanvragen van. En ja die
 157 heeft ons ook gewoon heel hoog staan in hun lijstje, van joh het is altijd gewoon goed geregeld. En
 158 dan hebben we van der Stappen nog. Ze zitten allebei hier in het dorp dus dat is altijd natuurlijk weer
 159 een tweestrijd haha. Maar ehm, daar hebben we gewoon heel vaak goede dingen voor verzorgd. En ja
 160 dan bouw je dat gewoon op. En bij ons is ook heel veel mogelijk en ja dat is denk gewoon je
 161 flexibiliteit erin. Vaak is het 3 dagen van te voren, dan bellen ze op.
 162
 163 I: ja, echt last minute
 164
 165 R5: ja, precies. Tegenwoordig mag een overledene volgens mij een week boven de grond liggen
 166
 167 I: ja, vorige week zei een uitvaartondernemer tegen mij 7 dagen
 168
 169 R5: ja, 7 dagen inderdaad. En dan hebben ze vaak een voorkeur op de vrijdagen of zaterdagen, of nou
 170 ja in ieder geval de dagen dat er veel mensen kunnen. En de zaterdagen zijn voor ons gewoon lastig in
 171 het hoogseizoen. Dus dat kunnen we ook al niet aanbieden. Maar dan zie je vaak dat er een
 172 mogelijkheid is om eventueel uit te wijken naar de maandag of zulk soort dingen. Bij ons is het
 173 gewoon echt maandag, dinsdag, woensdag zijn de dagen dat wij het rustigst hebben. We hebben
 174 wel vergaderingen en dat soort dingen, maar vaak is op die dagen wel de meeste ruimte. En alle
 175 vrijdagen en zaterdagen is eigenlijk gewoon puur kan het ja of nee. Maar wij merken wel dat heel veel
 176 mensen zeggen: wij willen het gewoon op deze locatie en dan passen we de datum wel aan naar
 177 wanneer het kan.
 178
 179 I: zegt wel wat over je locatie toch als mensen zelfs daar echt hun datum voor aan willen passen.
 180
 181 R5: ja absoluut. Ja want heel veel mensen zeggen wel we willen het echt alleen op zaterdag, nou als het
 182 kan dan kan het. Als het niet kan dan hebben we geen plek. En ja dan zie je, het is ook altijd een beetje
 183 lastig, hoe je die mensen in moet schatten. En qua prijs, ik denk dat wij wel wat hoger in de prijsklasse
 184 zitten. Maar wat wij vaak ook wel merken is dat toch een beetje het hogere segment van de regio komt.
 185
 186 **Marketing: plaats, product Guest journey: stay Trends en ontwikkelingen: persoonlijke touch**
 187 I: ja het is natuurlijk ook een kasteel
 188
 189 R5: ja en toch een beetje soort status om hier dit te hebben. En ja dat merk ik wel. Ja we hebben ook
 190 gewoon andere arrangementen. We doen absoluut geen koffie met cake. Daar doen we niet aan. We
 191 doen altijd met lunches en dat soort dingen. En bij ons kan het eigenlijk alle kanten op. Want we
 192 verzorgen hier van walking dinners tot een feest en tot aan borrels. Ja noem maar op. En dan zie je ook
 193 dat daar steeds meer behoefte aan is.
 194
 195 I: ja en dat is natuurlijk ook wat je tegenwoordig steeds meer ziet met die condoleances, dat het
 196 gewoon informeel moet zijn en dat zegt ook iedereen waar ik tot nu toe ben geweest. Van ja het is
 197 tegenwoordig haast gewoon een feestje of een reünie. En er is weinig droevigs meer aan na 2 biertjes
 198

199 R5: ja precies. En dat merk je ook wel echt. Het is vaak zo inderdaad van we willen gewoon lekker
200 borrelen en dan broodjes of een hapje erbij en dat is eigenlijk een beetje wat we doen. Ja je ziet niet
201 echt meer het droevige. En ik word ook niet vrolijk als ik een koffie krijg met zo'n lekkere plak cake
202 haha dus ik denk dan van.. ja kijk vaak hoor je ook van ja die lust wel graag een biertje. Nou prima,
203 biertje erin. We hebben ook weleens een uitvaart gehad dat iedereen een glaasje ouzo kreeg, omdat de
204 overledene graag naar de Griek ging en dat soort dingen. Dus ja dat is ook allemaal wel weer mogelijk.
205 Ja ik denk dat dat ook wel een beetje is hoe wij het doen. En dat mensen dat ook wel heel fijn vinden.
206 En ja we hebben ook gewoon heel persoonlijk contact. Dat is ook altijd wel heel belangrijk

207
208 I: maar heb je dan persoonlijk contact met de directe familie of gaat het allemaal via de
209 begrafenisondernemer?

210

211 **Guest journey: pre-arrival**

Marketing: prijs, product

212 R5: ligt eraan. Vaak is het zo dat de begrafenisondernemer zegt, want we hebben ook geen
213 prijsafspraken en dat soort dingen, dus zeggen ze ik zal even informeren of er een ruimte beschikbaar
214 is. Oké, hij is beschikbaar, regelen jullie zelf de invulling maar. Want het punt is je kan er wel tussen
215 gaan staan, maar voor hun, ja het is denk ook gewoon een geldkwestie, die verdienen er ook niet heel
216 veel aan. Het is niet zo dat je er nog 20% boven oplegt of dat soort dingen. Dus weet je voor hun is het
217 gewoon een service die ze aanbieden, maar hun verdienen het gewoon op de uitvaart en de
218 begeleiding en dat soort dingen. En niet meer echt op de horeca daarin. Dus wij doen denk ik 9 van de
219 10 keer alles rechtstreeks naar de familie en gaat de factuur ook gewoon direct naar de familie. Dat
220 vinden ze ook zelf fijn, dan hebben ze het ook zelf een beetje in de hand, weten ze wat de kosten zijn
221 en kunnen ze ook snijden. Als ze zeggen van nou we willen 2 broodjes i.p.v. 3 broodjes per persoon,
222 we willen er een worstenbroodje bij, wel of geen alcohol. En we hebben gewoon drie
223 condoleancearrangementen opgesteld.

224

225 I: ja ik zag op jullie site wat staan inderdaad

226

227 R5: ja, ja, dat is eigenlijk gewoon een beetje de basis van je wil mensen toch gewoon een keuze
228 meegeven. En vooral als er gebeld wordt of als ze langskomen wil je eigenlijk gewoon gelijk informatie
229 meegeven van he dit is er mogelijk, dit zijn de prijzen, vanaf zoveel personen etc. en wij hebben de
230 uitvaart er los bijgerekend, omdat die ook in principe los te boeken is bij ons. Alleen dat doen we niet
231 heel vaak. Want ja, voor ons zit daar eigenlijk niet een heel groot verdienmodel in. En zoals ja, als je in
232 deze ruimte zit moet je de theetuin bijna dicht gooien voor een condoleance

233

234 I: ja want nu inderdaad hoor je ook geluiden daarvan en met een uitvaart moet het helemaal stil zijn

235

236 R5: ja dan moet het helemaal stil zijn inderdaad en zulk soort dingen. Dus dat is gewoon lastig daarin.
237 Dus dan kijken we altijd gewoon wat mogelijk is. En vaak vinden mensen het ook fijn als ze dan
238 gewoon de locatie privé hebben, maar dat is altijd gewoon een beetje kijken wat ze zelf willen. We
239 zeggen ook altijd van als het heel klein is doe het dan achter in de Oranjerie en we hebben zelfs buiten
240 hier op het evenemententerrein grote uitvaarten gehad. Dus in principe, ik zeg altijd, het kan bij ons
241 overal op het landgoed, wat je maar wil. Ja het maakt ons in principe niet zo heel veel uit.

242

243 I: ja logisch met zo veel ruimte

244

245 R5: ja nee dat is het vooral

246

247 **Marketing: product, prijs**

Guest journey: stay

248 I: alleen ehm je zei net we hebben 3 arrangementen, maar is dat dan de basis van waaruit je werkt?
 249 Want wat je net zegt, ze hebben natuurlijk heel veel persoonlijke wensen.
 250

251 R5: ja, dat is een beetje de basis inderdaad van waaruit we werken. Ehm, wij werken vaak gewoon met
 252 condoleancearrangementen. We vragen €450 voor de uitvaart, dat is gewoon een basisbedrag. Daar zit
 253 zaalhuur in, stoelen, geluid is eventueel optioneel erbij te boeken. Dat kan dan eventueel met
 254 technicus, ligt er een beetje aan wat ze allemaal willen. Beamerscherf, Tv-scherf, dat is natuurlijk
 255 allemaal gewoon optioneel bij te bestellen. En dan voor de condoleancearrangementen, omdat je ook
 256 vaak ziet dat die twee dingen losgekoppeld zijn, hebben we er eentje, alle non-alcoholische dranken
 257 zitten altijd gewoon in het pakket en dan komen er wat broodjes bij, of luxere broodjes of het wordt
 258 een soort borrel. En dan zetten we de alcoholische dranken altijd gewoon los. Want de ene keer vinden
 259 ze het wel fijn en andere mensen vinden het weer niet fijn. En vaak vinden ze het ook fijn, het is dan op
 260 basis van een stelpost, dan is het ook zo als je het allemaal afkoopt, ja mensen zijn een beetje huiverig
 261 en denken oeh ja, betaal ik niet teveel? Dus dat is een beetje inspelen op de wensen. En buiten dat, als
 262 dat niet gewenst is, gaan we gewoon iets op maat maken. We hebben gewoon een culinaire map die we
 263 ook voor de bruiloften
 264

265 I: ja en praktisch gezien is die hetzelfde
 266

267 R5: ja, ja, die is gewoon inzetbaar. En dan krijgen ze natuurlijk ook die prijzen
 268

269 I: gewoon kijken wat ze willen.
 270

271 R5: ja. En dat werkt voor ons eigenlijk zo het makkelijkste
 272

273 **Guest journey: departure**

274 I: en als die hele condoleance hier geweest is. Ik kan me voorstellen met een vergadering of bruiloft bel
 275 je daarna even of stuur je ze een enquête om te vragen hoe het was. Maar doe je dat met een
 276 condoleance ook of is dat echt heel raar?
 277

278 R5: ehm vaak weten wij eigenlijk van de uitvaartondernemer wel, want die is vaak die dag aanwezig, of
 279 het goed is of niet. Wij hebben altijd voordat we de factuur verzenden even contact gehad met de
 280 familie of alles naar wens was. En vaak is het aanspreekpunt vanuit de familie niet de partner van de
 281 overledene, maar iemand die net iets verder ervan afstaat, omdat wij ook merken dat echt directe
 282 familie het toch heel moeilijk vindt. En die vinden het wel fijn om dan aanwezig te zijn, maar soms heb
 283 je een stukje onderhandeling die ze dan willen en ja dat is vrij lastig als je nogal emotioneel bent.
 284

285 I: ja, alles gaat in een rollercoaster natuurlijk
 286

287 R5: ja, precies. En dan hebben mensen liever dat bijvoorbeeld een broer of dochter van de overledene
 288 het regelt. Iemand die er net iets nuchterder naar kan kijken. En sommige mensen zeggen ook van
 289 prima het maakt me allemaal niet uit, zorg maar dat het goed geregeld is en dat is soms ook heel
 290 makkelijk. Dan weet je gewoon wat de verwachting is. Ik denk dat dat wel heel belangrijk is. Dat je
 291 gewoon weet wat mensen verwachten en dat je daarin gewoon heel duidelijk in bent. Dat je daar nooit
 292 op mis kan grijpen.
 293

294 I: ja, eigenlijk net zoals bij elke andere partij of vergadering
 295

296 **Guest journey: pre-arrival**

297 R5: ja precies. Gewoon wel inderdaad van nou je spreekt dit af en je zorgt dat er zoveel broodjes zijn
298 bij wijze van spreke, of je zorgt dat er zoveel stoelen klaar staan of dat de ruimte stil is. Dat daar
299 gewoon allemaal duidelijkheid in is. Dat merken wij ook wel gewoon, dat dat heel erg op prijs gesteld
300 wordt. Ja het is eigenlijk heel logisch

301

302 I: ja, begrijpelijk. Want wat jij net zegt je doet het maar 1 keer, net zoals met een bruiloft dus je wil
303 duidelijke afspraken hebben en je verwacht dan als je hier komt dat het klaarstaat

304

305 **Guest journey: pre-arrival, arrival**

Marketing: prijs

306 R5: dat het geregeld is inderdaad en dat je aankomt en denkt nou hier is rust en het kan hier gewoon.
307 Ja weet je dat vinden we zelf ook altijd heel belangrijk, dat als de familie vaak gewoon een halfuur of
308 een uur van tevoren aanwezig is, zeker bij een uitvaart. Want inloop van mensen, oudere mensen die
309 zijn sowieso al vaak driekwartier of veel eerder aanwezig. Dus ja dat zijn gewoon dingen die je moet
310 weten en waar je rekening mee moet houden. En die mensen die moet je ook gewoon al ontvangen.
311 Het voordeel is vaak dat wij ze in de Taveerne kunnen ontvangen als hier de uitvaart is, dus dan
312 kunnen we de deuren even dichthouden. Dan kan de familie hier zijn en kunnen die bijvoorbeeld de
313 overledene met de kist hier nog neerzetten of gewoon even het laatste afscheid doen of dat soort
314 dingen. En kijk dat is ook gewoon fijn, zeker voor de familie want dan hebben ze gewoon de rust en is
315 alles ook gewoon goed. Ja het is gewoon ook echt een stukje vertrouwen en ja dat is wel een ding.

316

317 I: maar dat straalt je zelf natuurlijk ook uit. Als je zelf gewoon duidelijk heb wat hun willen kun je daar
318 gewoon goed naar werken en dat zien gasten echt wel of je last minute alles doet of dat het al
319 klaarstaat.

320

321 R5: ja, zeker. Absoluut. En kijk het kan altijd een keer zijn dat het anders is of dat het een keer wijzigt
322 ofzo.

323

324 I: ja, tuurlijk. Als je een keer een uur van te voren een ziekmelding hebt moet je ook wat regelen

325

326 R5: ja, precies. Dan moet je ook iets regelen. Maar het is wel gewoon inderdaad van he we willen toch
327 bitterballen erbij bij wijze van spreken. Soms komt dat ook nog weleens voor. Maar we proberen
328 eigenlijk gewoon dat van te voren allemaal getackeld te hebben. Onze offertes zijn vaak zo
329 gedetailleerd en dat komt omdat wij veel met bruidsparen te maken hebben die veeleisend zijn. Dus ze
330 zijn zo gedetailleerd dat wij eigenlijk precies per stap beschrijven wat ze willen en dat is ook vaak
331 gewoon wat mensen heel fijn vinden. Dan kunnen ze het even nalezen thuis van 'oja dat klopt' of 'he
332 hoe zit dit?' Door welke deur gaan wij nu weg of komen we binnen? Allemaal van die hele kleine
333 dingetjes maar wat voor mensen wel heel belangrijk kan zijn.

334

335 **Marketing: product** **Guest journey: arrival, stay**

336 I: ja, en heb je nou bijvoorbeeld wensen die je vaak hoort? Het is natuurlijk heel persoonlijk een
337 uitvaart of is het altijd anders zeg maar?

338

339 R5: ehm nee, ja qua wensen is het vaak dat het gewoon echt een mooie dag of moment moet zijn.
340 Maar dat is ook altijd wel weer lastig. Kijk, ik vind ook altijd dat bij een condoleance, het gaat niet om
341 de locatie of om de horeca of dat soort dingen. Het gaat gewoon om die overledene en daar moet
342 gewoon zo veel mogelijk met respect mee om worden gegaan. Kijk hetzelfde dat je je bediening of
343 gastheer- of vrouw. Kijk bijvoorbeeld met het welkom, sommige gasten vinden het heel fijn om het
344 gewoon heel luchtig te houden en heel vriendelijk welkom worden geheten. Andere mensen vinden het
345 weer heel fijn om het een beetje ingetogen te houden en dat soort dingen. Dus dat is denk wel heel
346 goed dat je daar op inspeelt. En echt ja wensen, ja dat is vaak ja mooi weer haha. Nee maar dat zijn wel

347 dingen dat ik denk ja eh nee. Ze vinden het gewoon wel heel fijn als het helemaal uit handen genomen
 348 wordt.
 349
 350 I: ja logisch
 351
 352 R5: en dat gewoon de regie bij een ander ligt inderdaad. En wij merken ook gewoon dat er steeds vaker
 353 dat er bij uitvaarten echt iemand is vanuit de uitvaartorganisatie die het eigenlijk helemaal begeleid.
 354 Die helemaal met de familie meegaat en alle stukken eigenlijk een beetje aan elkaar praat en dat soort
 355 dingen. Gewoon een gastvrouw die dat helemaal op zich pakt. Dat leveren wij nooit zelf aan, dat komt
 356 altijd vanuit de uitvaartorganisatie.
 357
 358 I: ja, ja. Dus eigenlijk gaan sommige dingen, bij jullie dan, wat condoleances betreft wel via de
 359 uitvaartondernemer, maar van te voren eigenlijk niet? Maar op de dag zelf wel. Of zeg ik dat verkeerd?
 360
 361 R5: ja ehm.. eigenlijk wel. Van te voren spreken wij in principe met de familie af van wat gaan we doen?
 362 En vaak is het de uitvaartondernemer op de dag zelf ons aanspreekpunt, omdat wij dan niet de familie
 363 willen storen van 'zal ik nu al wijn schenken?' of van 'meneer wil toch iets anders drinken, kan dat?'
 364
 365 I: nee ja, daar zit wat in.
 366
 367 R5: dus dan doen we het inderdaad vaak afstemmen met de begrafenisondernemer
 368
 369 I: ja op een bruiloft stem je dat natuurlijk ook af met de ceremoniemeester
 370
 371 R5: precies. Dus ja dan fungeert de uitvaartondernemer vaak als ceremoniemeester. Het komt ook vaak
 372 zat voor dat ze er niet zijn of dat soort dingen. Dat is ook even de keus van de uitvaartondernemer. En
 373 dan spreken we het gewoon af met de contactpersoon.
 374
 375 **Marketing: promotie**
 376 I: ja, oké. Maar zijn het eigenlijk, de mensen die hier komen, komen via uitvaartondernemers zei je net,
 377 maar komen die dan ook uit Geldrop?
 378
 379 R5: ja het is vaak wel omgeving inderdaad
 380
 381 I: ja want je doet het natuurlijk ook gewoon altijd een beetje in de buurt
 382
 383 R5: ja absoluut. En wat wij ook veel zien, en dat is dan misschien ook wel een beetje het voordeel van
 384 deze locatie, maar dat oudere mensen hier bijvoorbeeld al jaren naar de tuin of het kasteel kwamen. En
 385 die vonden het hier altijd zo'n mooie plek. En dan hoeven ze nog niet eens hier op het terras te hebben
 386 gezeten, er zijn hier ook heel veel mensen die gewoon alleen door het park heenlopen. En die het dan
 387 gewoon een hele mooie plek hier vonden. En dan vragen van he is het hier mogelijk? Mijn moeder vond
 388 het altijd super fijn om hier te zijn? En dan is het denk ook gewoon extra mooi dat je dat dan nog
 389 bieden kunt.
 390
 391 I: ja zeker, absoluut. Komen ze hier toch weer voor de locatie haha doe je wel goed toch
 392
 393 **Marketing: plaats, product, prijs**
 394 R5: haha ja inderdaad, absoluut. En dan denk ik van ja ze komen hier inderdaad voor de locatie en dat
 395 is denk ook gewoon het meeste wat wij te bieden hebben. Mensen komen hier niet voor het drankje of
 396 het broodje. Ze komen echt voor de locatie. En ja weet je dan denk ik we moeten er gewoon voor

397 zorgen dat de rest ook gewoon klopt. We hebben een mooie locatie en dan moet de rest ook gewoon
398 netjes zijn. Ons serviceniveau is bijvoorbeeld ook gewoon altijd op een hoog niveau. En we hebben
399 eigenlijk nooit, behalve als er echt specifieke vraag naar is, maar dat gebeurt eigenlijk zelden, dat we
400 bijvoorbeeld koffie vanaf buffetten serveren. We serveren echt uit.

401
402 I: ja en daar betalen mensen natuurlijk ook voor. Zoals je net zegt de prijzen liggen iets hoger en het
403 hogere segment.

404
405 R5: ja precies. Kijk en dat is natuurlijk ook een beetje het verschil. Hoe wil je dat je gasten het beleven?
406 Dat zijn wel dingen die meespelen. En kijk je hoeft natuurlijk geen verlies te draaien op een
407 condoleance, maar het is wel een beetje een balans zoeken van wat kun je vragen en wat ga je aan
408 service aanbieden? En wij vragen bijvoorbeeld wel gewoon zaalhuur want wij hebben een heel
409 transparant kostenoverzicht. Dus bij ons is dit het arrangement, het staat allemaal netjes beschreven,
410 er zijn geen vragen of grijze gebieden. En als mensen er iets extra's bij willen komt dat er allemaal
411 netjes bij te staan. En we hebben nooit echt prijsafspraken of dat soort dingen. We zeggen bij wijze
412 van spreke niet o voor 80 euro regelen we het wel.

413
414 I: nee precies. Het is gewoon vragen wat ze willen en daar betalen ze voor.

415
416 R5: inderdaad wat ze willen daar betalen ze voor en dat zien ze ook gewoon allemaal. En als je gewoon
417 weet wat voor serviceniveau je daarvoor krijgt. Ja dat is denk wel gewoon belangrijk.

418
419 I: zeker als mensen hier al eerder zijn geweest en het was een goede ervaring weten ze wat ze krijgen
420 natuurlijk. Dan zijn ze ook wel bereid om dat te betalen.

421
422 **Marketing: promotie**

423 R5: ja dat is zo, zeker, absoluut. En inderdaad, hoe vaker je het doet er komt gewoon steeds meer
424 praat en daarom is het ook gewoon fijn dat je een uitvaartondernemer hebt die je kent, maar die je ook
425 promoot. Dat is gewoon belangrijk, want die hebben het eerste contact met die mensen. En ik geloof er
426 ook niet in dat je een flyer of dat soort dingen. Nee.

427
428 I: nee, dat zegt ook iedereen die ik tot nu toe spreek

429
430 R5: haha ja het is niet zo van 'o uw man is overleden?' wij hebben nog wel een locatie. Dus ja het gaat
431 vaak gewoon op goed vertrouwen. En je ziet wel dat mensen daar ook wel gewoon in gaan zoeken. Van
432 he wat is in de regio nou een mooie plek voor die uitvaart of condoleance met goede service. En
433 prijs/kwaliteit dat hou je natuurlijk altijd. Mensen zijn gewoon heel bewust van wat dat is. En veel
434 mensen vinden het ook gewoon een hoge prijs en andere mensen doen daar niet zo heel moeilijk over.
435 Maar ja dat is natuurlijk ook net wat ze qua budget hebben. Je ziet vaak ook wel wat de
436 uitvaartorganisatie betaald, dus eigenlijk de overlijdensrisicoverzekering. Wat die betalen bijvoorbeeld,
437 daar zie je ook nog wel verschil in. Sommige mensen zeggen nou ik krijg €3.000 voor de condoleance
438 kun je daar iets mee? Of dat soort dingen.

439
440 I: En dan kun je natuurlijk op maat altijd wel iets maken door de ervaring die je inmiddels hebt.

441
442 **Marketing: prijs**

443 R5: ja precies en dan kun je bijvoorbeeld ook zeggen jullie verwachten 200 man, maar verwachten
444 jullie ook 200 man bij de condoleance? Kijk zulk soort dingen kun je ook altijd vragen. We zien ook wel
445 dat daar veel in geschoven wordt hoor. En het is gewoon heel belangrijk dat je prijzen goed liggen ten
446 opzichte van concurrentie. Kijk een crematorium is heel erg lastig, dat moet je eigenlijk niet als

447 concurrentie zien. Je hebt iets unieks dus dan verwachten mensen ook dat de prijs wat hoger is. Maar
 448 kijk je moet niet, we hebben bijvoorbeeld de natuurbegraafplaats. Ja wij moeten natuurlijk ook niet
 449 heel veel duurder worden dan hun want dan denken wij dat we daar weer op gaan verliezen.
 450
 451 I: een beetje spelen eigenlijk
 452
 453 R5: ja daar moet je inderdaad een beetje mee spelen. Het is wel fijn dat mensen gewoon heel veel
 454 duidelijkheid hebben van wat kost het. En als je dan daarna nog hoort oh wat een goede locatie of de
 455 service was heel goed. Ja dat bevestigt dan wel wat je vraagt.
 456
 457 I: ja logisch. Want net had je het er nog over van het is niet dat wij er bijvoorbeeld 20% bovenop doen
 458 voor de begrafenisondernemer. Kun je daar iets over vertellen? Is het bijvoorbeeld jullie eigen keuze of
 459 werkt dat gewoon zo in die wereld?
 460
 461 R5: ehm, ja wij hebben gewoon een hele open prijs en met 1 uitvaartondernemer hebben wij
 462 bijvoorbeeld gezegd hij mag 3% inhouden en andere dingen zet hij gewoon 1 op 1 voor en dat is ook
 463 gewoon heel transparant. Dan maakt het ook gewoon niet uit of gasten hier hun condoleance boeken
 464 of via de uitvaartondernemer. Qua prijs mag dat niks uitmaken. Nee ik denk niet dat wij onze prijs
 465 apart aanpassen voor de uitvaartondernemer.
 466
 467 I: dus plat gezegd geef je de uitvaartondernemer niks?
 468
 469 R5: nee, nee die krijgt van ons niks. Maar dat is denk ook gewoon hoe wij er mee samenwerken.
 470
 471 I: ja het is ook maar net welke afspraken je maakt
 472
 473 R5: ja en kijk wij kunnen bijvoorbeeld het geluid verzorgen, maar er zijn ook een paar
 474 uitvaartondernemers die zeggen wij doen het liever zelf of dat soort dingen. En daarbij houden ze dan
 475 de kosten iets meer voor zichzelf. En ja daar zijn we dan ook niet zo moeilijk in.
 476
 477 I: ja precies, ze komen toch al naar jou nog even binnen 3 dagen.
 478
 479 R5: ja precies. En dat is opzich wel fijn. En je berekend gewoon je prijs zoals je hier een borrel of een
 480 lunch zou berekenen. Dus het is niet zo dat het dan bij een uitvaart of condoleance duurder of
 481 goedkoper is. We proberen daar wel gewoon een lijn in te houden. En als dan bijvoorbeeld het
 482 assortiment veranderd wordt kun je wel iets in de prijs doen. Bijvoorbeeld meer of minder, maar het is
 483 niet zo dat we echt iets erboven op doen. Dat doen we eigenlijk ook met niks. Want als we bijvoorbeeld
 484 bruidstaart of dat soort dingen, we werken met Jacques van Brachten samen dat is een goede patissier
 485 hier in het dorp. En wij communiceren allemaal gewoon dezelfde verkoopprijs. En dat wij er dan een
 486 stukje aan verdienen, ja dat heeft met de inkoopprijs te maken. En dat kan ook niet anders. Maar het is
 487 altijd gewoon dezelfde verkoopprijs. Het kan niet zo zijn dat als ze hier €3 voor een punt taart betalen
 488 dat ze bij hem in de winkel er €2 voor betalen
 489
 490 I: ja dan krijg je scheve gezichten hè, mensen gaan praten
 491
 492 **Marketing: product Guest journey: pre-arrival**
 493 R5: ja daarom. En daarom vind ik het belangrijk dat het gewoon zo veel mogelijk allemaal recht is en
 494 dat het gewoon klopt en dat het gewoon duidelijk en open is. Dat mensen ook gewoon zo veel
 495 mogelijk weten waar ze aan toe zijn en dan is het aan hun de keus of ze het willen of niet. Die keuze
 496 kan ik niet voor ze maken haha. En je kan alleen maar zeggen het is goed of het is niet goed. Wij

497 merken alleen wel, ja het hogere segment, het is niet dat wij daar ons specifiek op richten, maar uit
498 onze ervaring merken wij wel dat die makkelijker voor een andere locatie kiezen.

499

500 I: ja die hebben ook iets meer geld om uit te geven natuurlijk

501

502 **Marketing: prijs**

503 R5: ja inderdaad. En ik merk dat die dat ook wel echt als voorkeur hebben. Maar ja dat is inderdaad
504 vaak ook wel gewoon een beetje technisch. En dan denk ik toch dat de mensen die van de echt alleen
505 geld van de uitvaartverzekering krijgen dat die toch makkelijker kiezen voor een crematorium of de
506 kerk. Maar daarin zien wij ook dat wij soms, kijk een crematorium werkt vaak gewoon met een vaste
507 prijs en als ze daar dan iets bovenop willen dan gaat dat ook wel vaak hard. Laatst hadden we er
508 bijvoorbeeld eentje die moest 175 zitplaatsen hebben, nou dat kan hier ook alleen moeten wij dan
509 stoelen inhuren want wij hebben er maar 100 van onszelf die we in kunnen zetten. Nou maar goed
510 inhuren kan alleen dan worden de kosten wel wat hoger. En toen zei een uitvaartondernemer van ja;
511 niet om het een of ander maar in het crematorium ben je ongeveer hetzelfde kwijt. Dus in dat opzicht
512 maakt het dan niet heel veel uit. Een crematorium zegt gewoon nou het is €500 bij wijze van spreke.
513 En daar zit dit en dit en dit in. En alles wat je extra wilt komt daar gewoon bovenop.

514

515 I: nou ik was vorige week in het crematorium en dan zou ik het toch liever hier houden haha

516

517 R5: ja nou ja ik zou het zelf liever ook hier willen.

518

519 I: maar ja net wat mensen willen he

520

521 **Trends en ontwikkelingen: persoonlijke touch**

522 R5: ja en dat is puur de trend ook weer he.

523

524 I: ja en tegelijkertijd vinden veel mensen het ook wel weer een taboe om er over te praten. Van het kan
525 niet, je kan geen feestje vieren.

526

527 R5: nee, nee precies. En dat is wel iets wat wij zien en wat gewoon steeds meer terugkomt. Dat het
528 steeds opener is en dat het gewoon anders is. Ja daar kun je ook niet iets in sturen. Want ik hoorde pas
529 ook dat Harry Mens, daar zat ik toevallig bij in een business class, dat hij zijn eigen uitvaarthuis aan
530 zee heeft. Maar die heeft flink geïnvesteerd in zo iets. Dus ja het blijkt wel dat die markt echt aan het
531 groeien is. En ik denk dan ook dat je als crematorium zijnde dat je er echt goed over na moet gaan
532 denken van gaan we zo door of gaan we iets anders doen? En ja wij zijn het andere, wij zijn niet het
533 standaard gebeuren. En dat vinden mensen ook fijn. En je merkt denk ook gewoon dat de economie
534 overal aantrekt. Je merkt gewoon dat overal meer geld is en dat dat meer uitgegeven wordt. Maar als je
535 het over crisis mag hebben, die heeft er wel voor gezorgd dat als mensen iets uitgeven ze het wel voor
536 iets goeds willen. Het is niet dat mensen geld over de bank smijten, ze willen best geld uitgeven, maar
537 dan wel voor een goed product, dienst of dat soort dingen. Dat het echt geregeld is en dat ze echt
538 denken van nou hier ben ik blij om. En ja ik denk dat jij en ik daar ook hetzelfde over denken.

539

540 I: haha ja. Het is ook een ervaring natuurlijk en ja daar geef ik ook liever meer geld aan uit

541

542 R5: ja precies. En als die uitvaartondernemer dan zegt nou ik heb al 20/30 uitvaarten daar
543 georganiseerd en het was allemaal gewoon goed

544

545 I: ja dan denk je inderdaad gewoon het zal wel.

546

547 **Trends en ontwikkelingen: vooraf informeren** **Guest journey: pre-arrival** **Marketing: personeel**
548 R5: ja dan gaan mensen er gewoon vanuit dat het goed is. Je merkt wel dat mensen ook gewoon aan
549 het shoppen zijn. Ze gaan locaties vergelijken. Dat is ook altijd wel gewoon goed om in je achterhoofd
550 te houden.
551
552 I: ja en dat is ook logisch, dat doen ze met bruiloften natuurlijk ook.
553
554 R5: inderdaad. Ja en dat is met alles. Kijk maar eens in een winkel heel veel mensen gaan kijken van hè
555 wat voor broek wil ik hebben en vervolgens gaan ze thuis online kijken of ze hem goedkoper kunnen
556 krijgen. En je merkt ook gewoon steeds meer dat service gewoon echt belangrijk is.
557
558 I: alleen met condoleances heb je natuurlijk wel maar echt een week om alles te regelen. Dan zou je
559 toch haast verwachten dat mensen dan niet echt tijd hebben om te shoppen?
560
561 R5: ja nou vaak wordt er gewoon 1 dag gepland en dan van nou we hebben gewoon 2 a 3 locaties en
562 dan is het gewoon 11.00 hier, 1.00 daar en om 16.00 bij de volgende. En soms merk je dan ook wel
563 dat als ze hier een afspraak hebben en denken van nou het is gewoon goed, klaar. Het is gewoon
564 gevoel, en dat is ook wel heel belangrijk. En onze dames van de sales, ja je moet gewoon op
565 persoonlijk vlak komen. Je moet een binding hebben met die mensen. En je moet hier ook niet zitten
566 van het interesseert me niet zoveel als je maar betaald. Ja je moet het wel gewoon over kunnen
567 brengen.
568
569 I: ja inderdaad. En je ziet gewoon hier en in andere horecagelegenheden, mensen zijn gewoon
570 servicegericht. Ze hebben een Hotelmanagement studie of iets gedaan. En ik denk dat dat ook heel erg
571 meespeelt.
572
573 **Marketing: personeel, product** **Guest journey: stay**
574 R5: ja precies. En het is gewoon heel belangrijk inderdaad om dat serviceniveau zo hoog mogelijk te
575 houden. En mensen verwachten dat ook. Veel mensen zeggen dat ook gewoon van ja ik kan thuis ook
576 me eten koken en bij de AH kun je alles bestellen wat je in een restaurant ook kan halen. Het is alleen
577 dan toch weer de extra service die mensen dan toch weer naar de horeca sleept. En ik denk dat dat ook
578 altijd wel blijft, alleen je moet wel blijven ontwikkelen. Maar dat is volgens mij altijd zo. Je kunt niet
579 zeggen nou ik doe dit en dit concept en daar doe ik nooit meer wat aan. Nee je moet gewoon blijven
580 veranderen en zulk soort dingen en daarin blijven spelen naar wat er allemaal is.
581
582 I: ja inderdaad, logisch. Dat moet in voor elk segment en in elke sector
583
584 R5: ja, ja dat denk ik ook. Dus zodoende.
585
586 **Marketing: promotie**
587 I: want wat ik me nog afvraag. Helemaal in het begin zei je nou we doen niet aan marketing, alleen
588 mond-tot-mondreclame en het staat op onze website. Nu heb ik heel veel mensen gesproken die
589 zeggen van ja wij zitten elke keer in twijfel of we het wel op de website zetten of niet, omdat het heel
590 krom staat als je trouwerij en condoleance naast elkaar hebt staan.
591
592 R5: Ja, alleen het is wel al vaak dat mensen via de website selecteren als ze überhaupt een afspraak
593 gaan maken. En als ze dan zien van hé die mogelijkheid is er dat kan voor mensen geruststellend zijn.
594 Dat ze dat dan daarin doen. En in dat opzicht, ja dat kun je natuurlijk ook als een stukje marketing
595 zien, maar het is voor ons meer gewoon een service. Voor mensen om naar een locatie te bellen van
596 doen jullie ook uitvaarten? Dat is vaak wel een drempel. En vaak heb je ook gewoon mensen die even

597 op de website gaan kijken en die zien dat dan en denken hé dat kan daar ook. En daar kun je dan iets
 598 van vinden en dat mag ook. Want je kunt het inderdaad raar vinden als je huwelijken ziet en ook
 599 uitvaarten, maar ja de ene vindt dat lastiger dan de ander.
 600

601 I: dus je doet het puur zodat wel aan het licht komt van het kan bij Landgoed Geldrop?
 602

603 R5: ja daarom inderdaad. En ja je geeft gewoon aan wat je doet. Maar het is verder niet zo dat wij in de
 604 lokale krant staan of dat er bij kerken een foldertje ligt. Wij hebben sowieso geen foldertje van
 605 uitvaarten. Wij hebben alleen een A4 printje waar eigenlijk hetzelfde opstaat als op de website, de
 606 arrangementen en kosten.
 607

608 I: oké. Want ik googelde op condoleances en kastelen en jullie kwamen wel echt gelijk. En heel veel
 609 locaties natuurlijk niet en ja dan klikte ik door door door en via via kwam ik er dan achter. Dus ja er zit
 610 wel verschil in. Omdat jullie het op de website hebben staan komt het wel gelijk naar boven.
 611

612 R5: ja dat denk ik ook. En nu zal onze website ook wel gewoon goed gelinkt zijn haha
 613

614 I: haha ja ik deed echt condoleances en kastelen en jullie stonden er heel snel tussen.
 615

616 R5: nou dan hebben we dat in ieder geval goed haha. We hebben een bedrijf die dat allemaal voor ons
 617 doet.
 618

619 I: juiste bedrijf uitgekozen haha
 620

621 R5: ja die zal de clicks en de links enzo ook allemaal wel goed gedaan hebben. Ik moet eerlijk zeggen
 622 dat ik er zelf net naar kijk.
 623

624 I: ja ik ging zo natuurlijk googelen en dan valt het je gelijk op.
 625

626 R5: ja precies. En ja zoals je net zelf ook al aangaf er zijn heel veel mensen gewoon die er bewust voor
 627 kiezen om het niet te doen.
 628

629 I: ja vooral in twijfel zaten heel veel mensen. Die zeiden ik weet gewoon niet of ik er wel of niet goed
 630 aan doe
 631

632 R5: ja precies. En ja wij proberen altijd gewoon moment in het leven, dat je die kan begeleiden of
 633 verzorgen. En ja of dat nou een mooi moment is of, nou ja een uitvaart is eigenlijk ook een mooi
 634 moment, zo moet het eigenlijk zijn.
 635

636 I: als het goed is wel
 637

638 **Trends en ontwikkelingen: het leven viert Guest journey: stay Marketing: product**

639 R5: ja en het is anders als dat droevige. En dat droevige mag ook. En dat zie je vaak ook echt dat het
 640 gedenken of herinneren van de persoon echt tijdens de dienst gebeurd en daarna is het ook gewoon
 641 klaar. Dan is het gewoon echt afgehandeld en is het gewoon chiller. En dan is het hier in Brabant
 642 ongetwijfeld ook anders, omdat mensen hier misschien bourgondischer leven. Dus misschien speelt
 643 dat ook mee hier. Maar ja daar kan ik niets over zeggen want ik weet niet hoe het bijvoorbeeld in het
 644 noorden zit haha. Maar dat kan ik me in ieder geval goed voorstellen.
 645

646 I: ja precies ik snap het. Het laatste wat ik me nog afvraag is nou je zegt net wij doen niet aan
647 marketing en dus ook niet aan online platforms, maar je zei ook dat je denkt dat dat wel de toekomst
648 is.

649

650 **Trends en ontwikkelingen: vooraf informeren Marketing: promotie**

651 R5: ik denk wel inderdaad dat steeds meer websites of bedrijven gaan komen die dat gaan faciliteren.
652 Die gaan eigenlijk die vraag van hé mijn man of vrouw is overleden, waar kan ik terecht? En veel
653 mensen zijn ook wel, dat durf ik niet helemaal zeker te zeggen, maar misschien een beetje huiverig
654 van ja als ik die uitvaartondernemer kies die heeft dan zijn eigen en netwerk dus doe ik daar dan goed
655 aan? Of dat soort dingen. Ik denk dat mensen het fijn vinden om te weten van ja hier kan het allemaal.
656 Dus ik denk dat mensen daar dan ook naar gaan zoeken. En internet is daar makkelijk in want je gaat
657 niet door het dorp heenrijden van die locatie of die ander?

658

659 I: haha nee dat doe je niet

660

661 R5: nee dat doe je niet. Je googeled gewoon inderdaad wat jij ook deed van condoleances of
662 condoleances Geldrop en dan kijk je wat er uitkomt. En ik denk ook wel dat je gewoon wel een site
663 moet hebben die iets gelinkt heeft zodat het zichtbaar is.

664

665 I: ja precies, want anders is het alleen mond-tot-mond

666

667 R5: ja precies en ik ga niet een restaurant bellen van hé ik zag geen hamburgers op de kaart staan,
668 maar hebben jullie die wel?

669

670 I: nee inderdaad haha. Ja dat is wel zo, zeker

671

672 R5: ja dus in dat opzicht is het ook wel anders daarin. Dus ja je moet het inderdaad wel toonbaar of
673 openbaar hebben dat je het doet, maar of je er echt marketing aan moet besteden weet ik niet. Ik vind
674 dat ook wel moeilijk want wij hebben een luxepositie en wij hoeven er zelf ook niet aan te trekken om
675 mensen binnen te halen. Bij ons komt het vanzelf binnen en wij zeggen gewoon nou als het kan dan
676 kan het. En ik weet bijvoorbeeld in april, of het moet toevallig deze week nog komen, maar hebben we
677 geen uitvaarten zitten. En in maart is het er maar een geweest, maar in februari waren het er weer 8.
678 Dus ja zo is het een beetje. En wij merken bijvoorbeeld in de zomer is het ook gewoon rustig qua
679 condoleances en als ze bellen geven wij vaak ook aan dat het gewoon niet kan.

680

681 I: nee ja als je een bruiloft hebt

682

683 R5: ja daarom. Je kan inderdaad niet zeggen daar is het bruidspaar en hier is de condoleance

684

685 I: nee dat kan inderdaad niet, dat kun je niet maken

686

687 **Guest journey: arrival**

688 R5: ja en wat wij ook wel vrij vaak doen is bijvoorbeeld buiten schrijven we altijd iets persoonlijks op
689 een bord, maar we zetten nooit uitvaart of condoleance neer. Altijd iets van afscheid of bijeenkomst.

690

691 I: ja precies dan klinkt het minder zwaar.

692

693 R5: ja inderdaad. En dat vinden mensen ook altijd wel fijn. Dan is het iets minder zwaar. Dus ja daar
694 hou je wel gewoon rekening mee. Het is ook niet zo dat je continu droevig moet zijn. Dat het niet aan
695 de buitenkant uitstraalt. Ja we zijn ook geen rouwlocatie o.i.d. zoals een uitvaarthuis.

696
697 I: nee inderdaad jullie zijn gewoon een hele mooie locatie
698
699 R5: ja inderdaad we zijn gewoon een mooie locatie die het gewoon allemaal verzorgd. En het ene meer
700 als het ander.
701
702 I: ja leuk, houdt het lekker afwisselend toch.
703
704 R5: ja absoluut. En het is voor ons altijd ook wel even schakelen, met personeel ook. 5/4 dagen van te
705 voren en dan is het altijd van hé kan het jongens? En soms moet je het ook gewoon aannemen en dan
706 ga je zelf gewoon even kijken van gaat het lukken? En soms zeggen mensen ja we verwachten
707 ongeveer 100 man en dan komt de familie 2 dagen later ja we zitten denk op 200 man
708
709 I: jaa, paar poppetjes personeel erbij
710
711 R5: inderdaad.
712
713 I: ja daar moet je ook allemaal mee om kunnen gaan
714
715 R5: ja precies en je moet daar gewoon flexibel in zijn. En je merkt ook wel gewoon vaak dat als mensen
716 eenmaal die keuze hebben gemaakt om naar een locatie toe te gaan mensen ook niet vaak meer
717 switchen. Volgens mij hebben we nog nooit gehad dat we er niet uit kwamen.
718
719 I: ja waarschijnlijk is het ook voor die mensen van oké weer iets geregeld.
720
721 R5: ja precies hun werken inderdaad vaak met een checklist van nou oké we moeten nog een auto
722 regelen, een kist etc. zo werkt het inderdaad. En dan is het gewoon budget kijken. Wat hebben we? Wat
723 krijgen we? Wat willen we uitgeven? En zo probeer je het plaatje compleet te krijgen. Er zitten ook
724 stiekem wel wat kosten bij hoor. Ik weet niet precies wat een uitvaartondernemer vraagt, maar volgens
725 mij zit je zo op een paar duizend.
726
727 I: ja inderdaad, ook de kleine dingetjes erbij. De administratie zeg maar
728
729 R5: ja inderdaad en daar doen wij verder ook niks mee. Ja wij leveren alleen ons gedeelte aan en dat is
730 dan deel 1 en wat komt er dan nog bij voor de kist enzo
731
732 I: ja, duur grapje
733
734 **Trends en ontwikkelingen: vooraf informeren**
735 R5: ja dat kan inderdaad een duur grapje zijn. Er zijn ook genoeg mensen die bijvoorbeeld een eigen
736 kist maken. En wat wij bijvoorbeeld tegenwoordig ook veel zien is dat mensen die bijvoorbeeld
737 euthanasie gaan plegen zelf echt van te voren gaan kijken van nou dit is echt de locatie. En dat ze dan
738 zelf op al 3 keer op gesprek komen van nou als het zover is.. of dat de uitvaartondernemer belt ja
739 meneer/mevrouw ligt slecht, het duurt nog ongeveer maximaal 3 weken ergens in die 3 weken
740 overlijdt hij. Dan weten jullie dat, hij wil graag de condoleance/uitvaart bij jullie doen. En dan zeggen
741 wij oké nou dan en dan kan het sowieso (of niet). Maar dat zie je ook wel veel tegenwoordig.
742
743 I: ja dat is ook bijzonder. Voor hetzelfde geldt duurt het nog 6 weken.
744

745 R5: ja wij zeggen dan altijd 'o mevrouw Jansen die is overleden deze week dus we kunnen weer even
746 de offerte naar boven halen en er een datum aan gaan plakken'. Haha
747
748 I: ja daar moet je ook gewoon luchtig mee omgaan
749
750 R5: ja precies en voor ons is het dan gewoon van oké ja we hebben groen licht dat hij door mag gaan.
751
752 I: ja weet je dat moet ook anders is je werk ook niet echt te verdragen
753
754 R5: precies daarom. En we hebben veel dames in dienst en de een vindt het ook lastiger dan de ander.
755 Iedereen gaat daar anders mee om. Maar mij maakt dat nooit zoveel uit. Ik maak er misschien iets
756 sneller een grapje van. En dat mag ook niet altijd. Ja weet je, dit is het moment, het is klaar en dan
757 moet je het ook weer los kunnen laten.
758
759 I: ja en je hebt ook geen persoonlijke band met die mensen dus wat dat betreft
760
761 R5: nee inderdaad, absoluut niet.
762
763 I: praktisch gezien zie je ze na de condoleance niet meer
764
765 R5: nee ja sommigen komen nog wel terug inderdaad, maar meer gewoon van dit was de plek. Dus
766 zodoende.
767
768 I: oké, nou top. Bedankt
769
770 R5: ja helemaal goed, ik hoop dat je er wat aan hebt.
771

Respondenten Funeral Fair

Op zondag 9 april vond de Funeral Fair plaats: een uitvaartbeurs waar diverse uitvaartondernemers- en experts zich vertegenwoordigden. Voor dit onderzoek is deze Funeral Fair bezocht en hebben diverse uitvaartexperts de korte vragenlijst (zie bijlage VII interview guides) ingevuld. Op basis hiervan zijn per vraag samenvattingen geschreven. In onderstaande tabel zijn de respondenten weergegeven.

Respondentnummer	Bedrijfsnaam	Expert in
Funeral Fair respondent 1 (FR1)	Pauline van der Wees Uitvaartbegeleiding	Uitvaarten
Funeral Fair respondent 2 (FR2)	Draagkracht	Uitvaarten
Funeral Fair respondent 3 (FR3)	The hospitality club & Paviljoen de Witte	Locatie voor condoleances
Funeral Fair respondent 4 (FR4)	Ferentes	Kistdragers
Funeral Fair respondent 5 (FR5)	Landgoed Duin & Kruidberg	Locatie voor condoleances
Funeral Fair respondent 6 (FR6)	Uitvaartverzorging Yvonne Jonker	Uitvaarten
Funeral Fair respondent 7 (FR7)	Goodbye Hospitality	Locatie voor condoleances
Funeral Fair respondent 8 (FR8)	Monuta uitvaartverzorging	Uitvaarten
Funeral Fair respondent 9 (FR9)	Matrice uitvaartbegeleiding	Uitvaarten
Funeral Fair respondent 10 (FR10)	Crematorium De Dijk	Uitvaarten
Funeral Fair respondent 11 (FR11)	SamSam uitvaartcoaching	Uitvaarten
Funeral Fair respondent 12 (FR12)	Dubbelop	Gedenksieraden
Funeral Fair respondent 13 (FR13)	Weldaan uitvaartbegeleiding	Uitvaarten
Funeral Fair respondent 14 (FR14)	Aker uitvaarten (Marieke van Grevenstein-Iljkaart)	Uitvaarten
Funeral Fair respondent 15 (FR15)	Dela Uitvaartverzorging	Uitvaarten
Funeral Fair respondent 16 (FR16)	Uitvaartverzorging van Dijk	Uitvaarten

Hoe ziet het proces van het regelen van een uitvaart eruit?

FR1:

- Begeleiding van A-Z in nauwe samenwerking met nabestaanden. Of deelbegeleiding als zij veel zelf willen doen. De begeleiding is altijd op maat van de familie.

FR2:

- Een uitvaartverzorger gaat naar de familie om alles te regelen

FR3:

- Bij ons komen met name uitvaartorganisaties voor een uitvaart en dan faciliteren wij de locatie en F&B.
- Voor herdenkingsdiensten komen particulieren rechtstreeks en gaat het proces hetzelfde als een andere partij.

FR4:

- Wat ons betreft bespreekt de uitvaartleider de wensen met de nabestaanden. Die regelt alles en huurt een kistdrager in. Wanneer dragers niet dragen, bijvoorbeeld tijdens de dienst zitten we in een aparte ruimte

FR5:

- Aanvraag
- Informatie toesturen
- Persoonlijk gesprek met nabestaanden en/of uitvaartondernemer om de wensen te bespreken
- Uitvoeren van de condoleance
- After sales

FR6:

- Ligt aan de behoeften van de familie, maar in ieder geval op het ritme van de nabestaande

FR7:

- Wij verzorgen de extra gastvrijheid tijdens een uitvaart

FR8:

- Eerste gesprek met familie waarbij datum, plaats, begraven/cremeren wordt besproken.
- Rouwkaart maken
- Tweede gesprek is invulling van de plechtigheid

FR9:

- Gesprek met nabestaanden
- De uitvaart met elkaar vorm geven
- Na de uitvaart nog contact en nabezoek

FR10:

- Opname opdracht
- Vragen auladienst
- Condoleren: koffiearrangement, hoeveel personen

FR11:

- Nabestaanden regelen zoveel mogelijk op eigen kracht de uitvaart

FR12: –

FR13:

- Administratie t.b.v. wetgeving
- Alles moet geregeld worden in de week van de uitvaart

FR14:

- Aannemen van uitvaart tot en met het uitvoeren ervan

FR15:

- Melding overlijden
- Bezoek aan de familie
- Opbaarlocatie kiezen
- Regelgesprek (kaarten, kist, koffie)

FR16:

- Teveel om te beschrijven, maar in elk geval een twee gesprekken met de nabestaanden om zo de uitvaart vorm te geven

Welke informatiebehoefte hebben gasten tijdens het regelen van een uitvaart?

FR1:

- Veel, ik leg alle keuzes voor op veel verschillende gebieden

FR2:

- Prijs
- Soort kist
- Bloemen en puntjes

FR3:

- Vaak ruimte
- Privacy
- Ontzorgen
- Prijs
- Mogelijkheden voor uitvoeren van persoonlijke wensen

FR4:

- Alle mogelijkheden en ervaringen: wat is mooi?

FR5:

- Invulling
- Catering
- Prijzen

FR6:

- Niet te veel tegelijk, vaak weten ze precies wat ze willen

FR7: –

FR8: –

FR9:

- Veelal heel divers. Vooral wat er allemaal mogelijk is

FR10:

- Assortiment
- Toiletten

FR11:

- Wet en regelgeving bij lijkbezorging
- Waar kunnen nabestaanden op besparen tijdens de uitvaart

FR12: –

FR13: --

FR14:

- Locaties

FR15:

- Er is veel onwetendheid over bijvoorbeeld het aantal beschikbare dagen voorafgaande aan de uitvaart, wat mogen we zelf doen, wie wordt er automatisch door de gemeente geïnformeerd.

FR16

- De mogelijkheden en ervaringen: wat is passend?

Wat zijn de belangrijkste trends op het gebied van uitvaarten/condoleances?

FR1:

- Technische crematie: dit betekent dat de afscheidsbijeenkomst niet plaatsvindt in het crematorium maar ergens anders.
- Er kan tegenwoordig veel, maar doe maar gewoon
- Budget is heel belangrijk

FR2:

- Tegenwoordig veel meer crematies dan begravenissen
- Online condoleren
- Veel meer mogelijk
- Assieraden

FR3:

- Vier het leven, dus bijvoorbeeld een mooie herdenking met borrel
- Persoonlijke touch
- Een bijzondere locatie

FR4:

- Persoonlijk (foto's, verhaal)
- Steeds vaker een fotograaf
- Condoleance met koffie

FR5:

- Persoonlijke benadering
- Eigen gekozen locatie voor condoleance in plaats van begraafplaats
- Hogere verwachtingen van culinaire invullingen

FR6:

- Veel met films en foto's
- Uitgebreide horeca
- Live muziek

FR7:

- Diner/lunch
- Hospitality -> persoonlijke aandacht
- Langere dag

FR8:

- Het leven moet worden gevierd
- Uitvaarten worden meer sober

FR9:

- Alles zelf regelen
- Informeel samen zijn. crematie in besloten kring

FR10:

- Informeel
- Mensen bij alles betrekken

FR11:

- Zelf regelen van de uitvaart

FR12:

- Aandacht voor de persoon
- Herinneringen verwerken
- Een bijgaande gedachte meegeven

FR13:

- Uniek zijn
- Persoonlijk

FR14:

- Alles moet kunnen / niet meer standaard
- Borrel met overledene nog in de ruimte
- Luxe hapjes en drankjes

FR15:

- Eigen inbreng van de nabestaande
- Eigen keuze in consumpties
- Nieuwe locaties

FR16

- Online condoleren
- Borrel in plaats van koffie
- Grote condoleance: meer een feest idee dan een afscheid

Hoe kan een locatie zichzelf het best promoten als locatie voor een uitvaart of condoleance?

FR1:

- Noemen dat overledene ook welkom is/uitstralen, oftewel zorgen dat alles op maat kan

FR2:

- Mond-tot-mondreclame
- Kwaliteit laag houden
- Via uitvaartondernemers

FR3:

- Proactief marketing
- Onderscheidene kenmerken benoemen
- Goed relatiebeheer met organisaties

FR4:

- Via uitvaartondernemers. Laat hen mooie foto's zien aan de 'klanten'. Laat de mogelijkheid van gebruik van koffie/tafels/beamers zien

FR5:

- Beurs
- Online
- Via uitvaartondernemers

FR6:

- Publiciteit
- Warm en toegankelijk (open karakter)

FR7:

- Hip maar toch chique en deskundig

FR8:

- Door aan te bieden wat niemand heeft, bijvoorbeeld een buiten terras

FR9:

- Warm en huiselijk gevoel geven met aandacht en zorg

FR10:

- Uniek zijn

FR11:

- Neem de kleinere locaties of ondernemers zonder locatie mee in je netwerk

FR12:

- Persoonlijk
- Dichtbij de mens
- Informeel

FR13:

- Online: website

FR14:

- Via uitvaartondernemers
- Website

FR15:

- Via uitvaartondernemers

Bijlage X Codebomen

Open code	Axiale code	Waar te vinden?
Trends en ontwikkelingen	Persoonlijke touch	<u>Respondent 1 regel:</u> 41 t/m 48 <u>Respondent 2 regels:</u> 8 t/m 22, 403 t/m 423 <u>Respondent 3 regel:</u> 80 t/m 93 <u>Respondent 4 regel:</u> 313 t/m 334 <u>Respondent 5 regels:</u> 187 t/m 210, 522 t/m 546
Trends en ontwikkelingen	Het leven viere	<u>Respondent 2 regel:</u> 403 t/m 423 <u>Respondent 3 regels:</u> 180 t/m 204, 362 t/m 392 <u>Respondent 4 regel:</u> 344 t/m 355 <u>Respondent 5 regel:</u> 639 t/m 649
Trends en ontwikkelingen	Vooraf informeren over de mogelijkheden	<u>Respondent 2 regels:</u> 61 t/m 75, 133 t/m 162, 276 t/m 293, 599 t/m 620 <u>Respondent 5 regels:</u> 548 t/m 572, 647 t/m 669, 735 t/m 771

Tabel X.1 Codeboom trends en ontwikkelingen

Open code	Axiale code	Waar te vinden?
Guest journey	Pre-arrival	<u>Respondent 1 regels:</u> 50 t/m 71, 84 t/m 96, 239 t/m 264 <u>Respondent 2 regels:</u> 26 t/m 75, 133 t/m 189, 402 t/m 423, 451 t/m 464, 508 t/m 597 <u>Respondent 3 regels:</u> 134 t/m 146, 206 t/m 248 <u>Respondent 4 regel:</u> 501 t/m 649 <u>Respondent 5 regels:</u> 212 t/m 246, 297 t/m 334, 493 t/m 501, 548 t/m 572,
Guest journey	Arrival	<u>Respondent 1 regels:</u> 84 t/m 96, 239 t/m 304 <u>Respondent 3 regel:</u> 249 t/m 261 <u>Respondent 5 regels:</u> 306 t/m 374, 688 t/m 733
Guest journey	Stay	<u>Respondent 1 regel:</u> 84 t/m 115 <u>Respondent 2 regels:</u> 61 t/m 75, 425 t/m 449 <u>Respondent 3 regels:</u> 263 t/m 341, 362 t/m 392 <u>Respondent 4 regels:</u> 288 t/m 300, 357 t/m 384, 442 t/m 471 <u>Respondent 5 regels:</u> 105 t/m 133, 187 t/m 210, 248 t/m 272, 336 t/m 374, 574 t/m 585, 639 t/m 649,
Guest journey	Departure	<u>Respondent 2 regel:</u> 451 t/m 470 <u>Respondent 4 regel:</u> 636 t/m 721 <u>Respondent 5 regel:</u> 274 t/m 295

Tabel X.2 Codeboom guest journey

Open code	Axiale code	Waar te vinden?
Marketing	Product	<u>Respondent 2 regels:</u> 77 t/m 131, 213 t/m 312, 330 t/m 376, 425 t/m 445 <u>Respondent 3 regel:</u> 80 t/m 146 <u>Respondent 4 regels:</u> 88 t/m 196, 302 t/m 311, 386 t/m 440, 501 t/m 634 <u>Respondent 5 regels:</u> 105 t/m 133, 187 t/m 272, 336 t/m 374, 394 t/m 421, 493 t/m 501, 574 t/m 585, 639 t/m 649
Marketing	Prijs	<u>Respondent 1 regel:</u> 239 t/m 304 <u>Respondent 5 regels:</u> 212 t/m 272, 307 t/m 334, 394 t/m 421, 443 t/m 491, 503 t/m 520
Marketing	Plaats	<u>Respondent 1 regel:</u> 24 t/m 48 <u>Respondent 5 regels:</u> 9 t/m 42, 187 t/m 210, 394 t/m 421
Marketing	Promotie	<u>Respondent 1 regels:</u> 15 t/m 48, 117 t/m 264 <u>Respondent 2 regels:</u> 8 t/m 22, 133 t/m 189, 231 t/m 312, 330 t/m 376, 477 t/m 597 <u>Respondent 3 regels:</u> 17 t/m 78, 148 t/m 178, 343 t/m 360 <u>Respondent 4 regels:</u> 198 t/m 286_473 t/m 499 <u>Respondent 5 regels:</u> 77 t/m 103, 135 t/m 185, 367 t/m 392, 423 t/m 441, 587 t/m 637, 651 t/m 686
Marketing	Personeel	<u>Respondent 2 regels:</u> 191 t/m 211, 425 t/m 445 <u>Respondent 4 regels:</u> 88 t/m 196, 357 t/m 384, 723 t/m 753, 548 t/m 585

Tabel X.3 Codeboom marketing

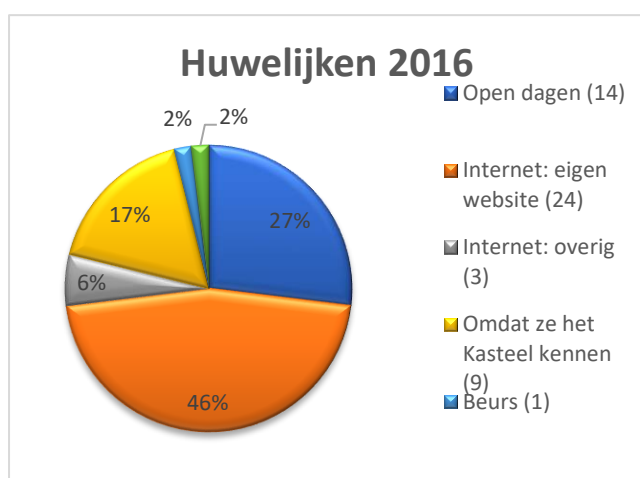
Bijlage XI Overige resultaten

Fase analyseren van het huidige gastenbestand

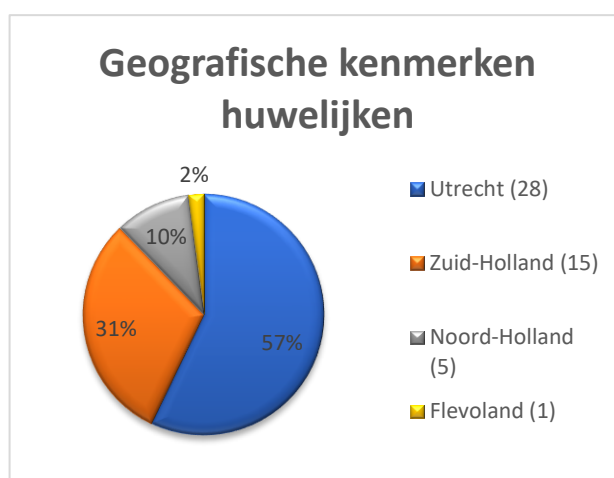
Op dit moment heeft Kasteel Woerden drie segmenten waar men zich op richt, namelijk huwelijken, zakelijke evenementen en particulieren.

Huwelijken

Volgens Kasteel Woerden is het Kasteel 'een unieke locatie voor een onvergetelijke huwelijksdag' (Kasteel Woerden, 2017). Er zijn in 2016 dan ook 52 huwelijksbijeenkomsten geweest. Figuur XI.1 geeft weer via welk kanaal deze gasten bij het Kasteel terecht zijn gekomen. Opvallend is dat de meeste gasten via de website van het Kasteel in aanraking zijn gekomen met het Kasteel. Ook de open dagen georganiseerd door toptrouwlocaties.nl hebben voor veel huwelijken gezorgd. Figuur XI.2 geeft weer wat de geografische kenmerken van het segment huwelijken zijn. Uit het diagram is af te leiden dat de meeste gasten afkomstig zijn uit provincie Utrecht, gevolgd door Zuid-Holland. Dit betekent dat de meeste gasten in de buurt van het Kasteel wonen.



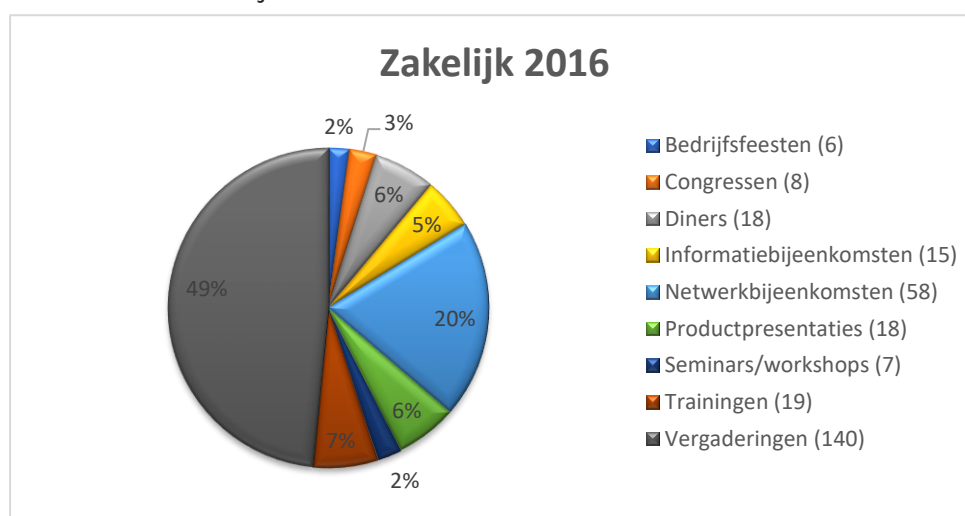
Figuur XI.1 Huwelijken



Figuur XI.2 Geografische kenmerken

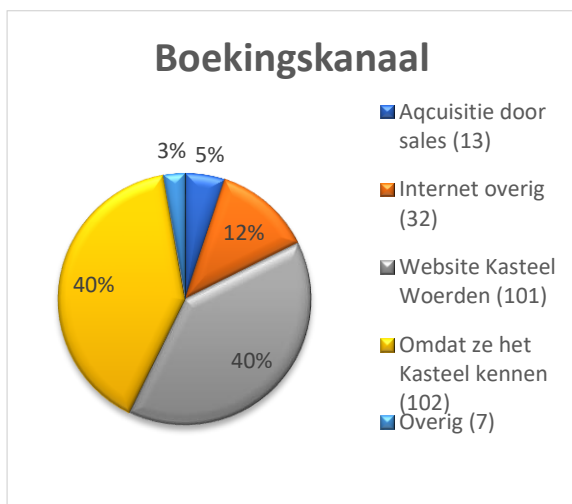
Zakelijk

Kasteel Woerden heeft veel verschillende mogelijkheden voor de zakelijke markt: 'van inspirerende vergaderruimte tot de eventlocatie voor een spetterend personeelsfeest' (Kasteel Woerden, 2017). In 2016 hebben er dan ook 289 zakelijke bijeenkomsten plaatsgevonden in het Kasteel. Diagram XI.3 geeft weer waarvoor de zakelijke markt naar het Kasteel toekomt.

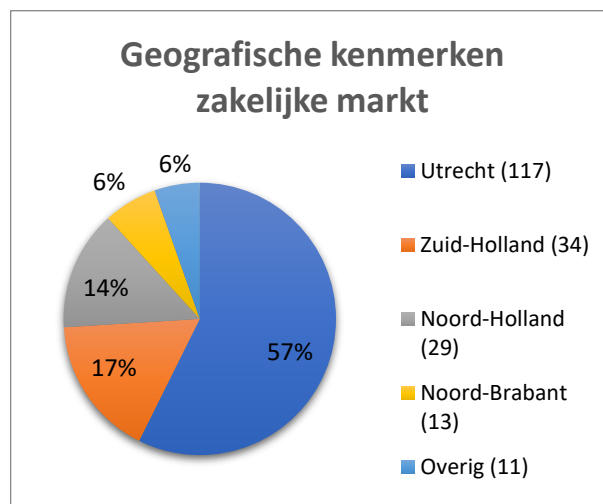


Figuur XI.3 Zakelijk 2016

Figuur XI.4 geeft weer welke boekingskanalen de zakelijke markt gebruikt heeft. Met overig wordt vergaderlocaties.nl, beurzen en evenementen bedoeld. Opvallend is dat veel mensen of het Kasteel al kennen vanwege de omgeving of een eerdere ervaring. Ook veel mensen zijn via de website in aanraking met het Kasteel gekomen. Figuur XI.5 geeft aan in welke provincie de bedrijven gevestigd zijn. Uit het diagram blijkt dat ook de zakelijke markt zich voornamelijk in provincie Utrecht bevindt.



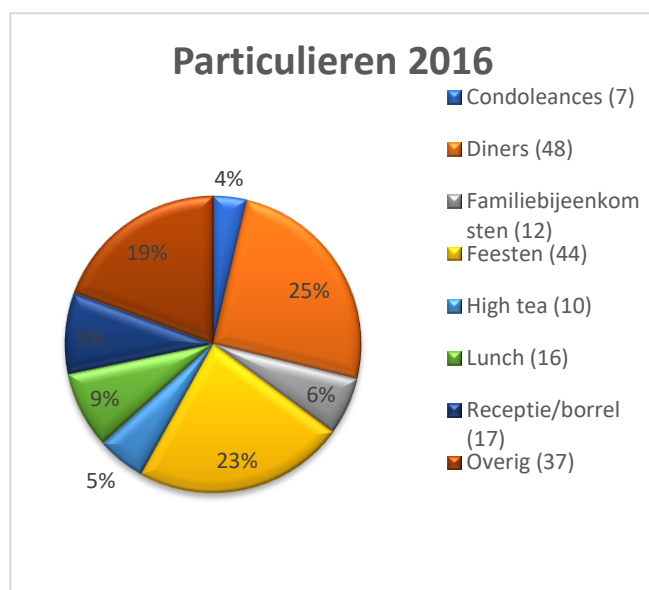
Figuur XI.4 Boekingskanaal



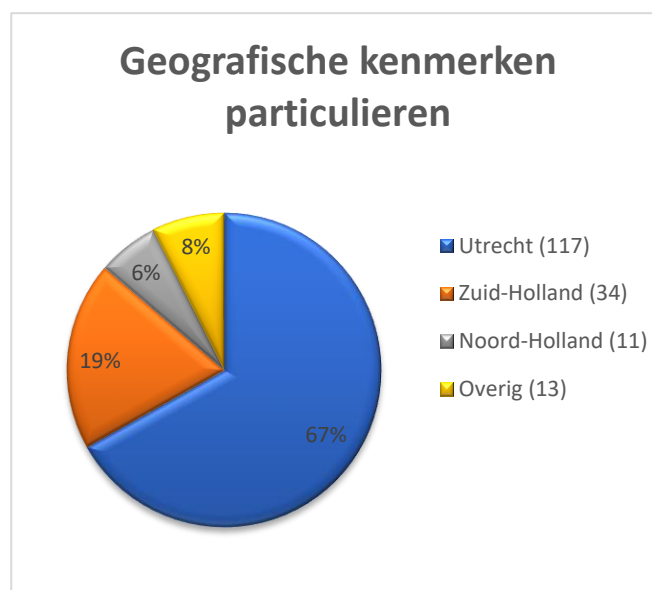
Figuur XI.5 Geografische kenmerken zakelijke markt

Particulier

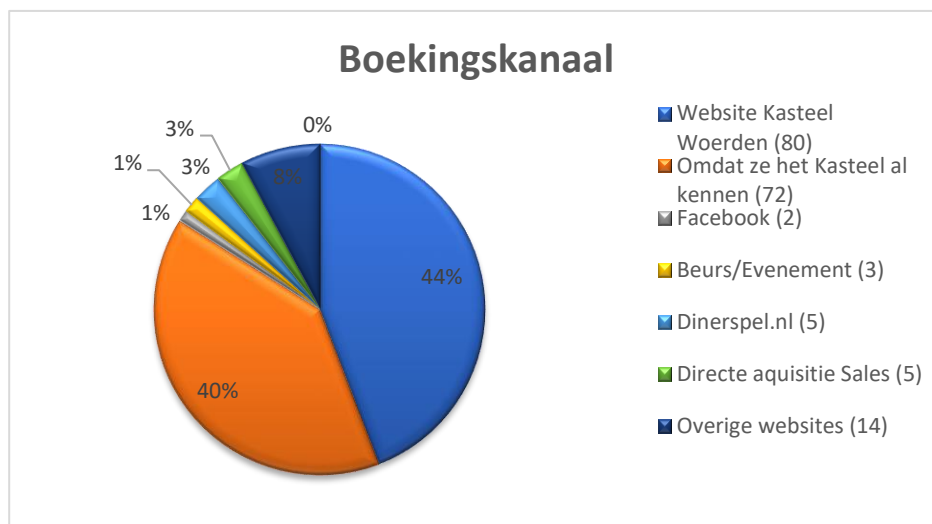
‘Kasteel Woerden is als feestlocatie een uitstekend decor voor de meest uiteenlopende feesten’ (Kasteel Woerden). In 2016 hebben er 191 particuliere gelegenheden plaatsgevonden. Er zijn dan ook veel verschillende redenen waarom mensen kiezen voor Kasteel Woerden als (feest)locatie, zoals in figuur XI.6 schematisch is weergegeven. Uit figuur XI.6 is te lezen dat in 2016 veel gasten kwamen voor een feest, diner of overige activiteiten, zoals een verjaardag of verenigingsuitje. Ook hebben er zeven condoleances plaatsgevonden. Ook wat de particuliere markt betreft zijn de meeste gasten afkomstig uit provincie Utrecht blijkt uit figuur XI.7. Onder overig vallen de provincies Flevoland, Friesland, Gelderland, Limburg, Noord-Brabant en Zeeland.



Figuur XI.6 Particulieren 2016



Figuur XI.7 Geografische kenmerken particulieren



Figuur XI.8 Boekingskanaal

In tabel XI.1 staat per particuliere bijeenkomst weergegeven via welk kanaal men bij het Kasteel terecht is gekomen.

Soort particuliere bijeenkomst	Boekingskanaal
Condoleance	3 Website Kasteel Woerden 4 Omdat ze het Kasteel al kennen
Familiebijeenkomsten	7 Website Kasteel Woerden 4 Omdat ze het Kasteel al kennen 1 dinerspel.nl
Receptie/borrel	14 Omdat ze het Kasteel al kennen 1 Facebook 2 Website Kasteel Woerden 1 Internet overig
High tea	3 Website Kasteel Woerden 7 Omdat ze het Kasteel al kennen
Lunch	10 Website Kasteel Woerden 6 Omdat ze het Kasteel al kennen
Diner	3 Acquisitie door Sales 8 Omdat ze het Kasteel al kennen 4 dinerspel.nl 26 Website Kasteel Woerden 1 Beurs 6 Overige websites
Feesten	1 Acquisitie door sales 10 Omdat ze het Kasteel al kennen 25 Website Kasteel Woerden 1 Beurs 1 Evenementenbureau 3 Overige websites
Overig	1 Acquisitie door sales 24 Omdat ze het Kasteel al kennen 1 Facebook 7 Website Kasteel Woerden 4 Overige websites

Tabel XI.1 Boekingskanaal per soort particuliere bijeenkomst

Huidige marketingstrategieën Kasteel Woerden

In onderstaande tabellen is weergegeven welke kanalen Kasteel Woerden gebruikt om boekingen te realiseren.

Algemeen

Op dit moment zet Kasteel Woerden de volgende sociale mediakanalen in:

Websites	Kosten
Facebook	Gratis
Pinterest	Gratis
LinkedIn	Gratis
Instagram	Gratis
YouTube	Gratis
Twitter	Gratis

Tabel XI.2 sociale mediakanalen Kasteel Woerden

Om het Kasteel te promoten als trouwlocatie worden de volgende online kanalen gebruikt:

Websites	Kosten
Toptrouwlocaties.nl	€13.500 per jaar
TrouweninUtrecht.nl	Gratis
Theperfectwedding.nl	€950 per jaar
Bruidslocaties.nl	Gratis
Demoistetrouwlocaties.nl	Gratis

Tabel XI.3 Kanalen voor huwelijken

Websites	Kosten
Leukefeesten.nl	10% commissie per bijeenkomst
Differend.nl	Onbekend
Uitvaartadressengids.nl	Gratis

Tabel XI.4 kanalen particulieren waaronder ook condoleances

Websites	Kosten
Dnls.nl	€575 per jaar
Meetings.nl	€95 per jaar + 8% commissie per boeking
Zaalhuren.net	Gratis
Congreswereld.nl	Gratis
Regardz.nl	€480 per maand + 8% commissie per boeking
Boardroomz.nl	8% commissie per boeking
Worldmeetings.nl	10% commissie per boeking
Vergaderlocaties.nl	€450 per jaar
Inspiratieoplocatie.nl	€359 per jaar + 10% commissie per boeking
Meetingselect	Gratis
Locaties.nl	Hoort bij toptrouwlocaties

Tabel XI.5 kanalen zakelijk

Guest journey

Pre-arrival

R1 (locatie) geeft nog aan dat het belangrijk is om in deze fase geen onderhandelingsstrijd te maken van de prijs. Daar zitten gasten niet op te wachten, omdat rouwende mensen weinig tijd hebben. Binnen enkele dagen moet namelijk de gehele condoleance geregeld worden. Hieronder staan twee voorbeelden weergegeven van locaties hoe zij invulling geven aan de fase pre-arrival:

R3 (locatie):

- Eerste contact: wanneer is de begrafenis en welke tijd?
- Vermeld de gasten dat de zaal is gereserveerd en laat de gasten enkele dagen met rust, omdat ze veel aan hun hoofd hebben. Geef wel aan voor wanneer je als bedrijf zijnde weer contact wilt.
- Op de afgesproken dag en tijdstip komen de gasten langs voor een persoonlijk gesprek
- Tijdens het persoonlijke gesprek worden alle wensen van de gasten kenbaar gemaakt. Van ontvangst tot aan vertrek. Elk detail wordt besproken, bijvoorbeeld cake of stroopwafel bij de koffie? Zoutjes of nootjes?
- Belangrijk is om te vragen wat de gasten willen, deze te laten praten. Om de gasten op weg te helpen kunnen samengestelde arrangementen getoond worden.
- Na het persoonlijke gesprek wordt de offerte gemaakt

FR5 (locatie):

- Krijgen een locatieaanvraag binnen
- Sturen de gasten informatie toe
- Gasten en/of uitvaartondernemer komen naar de locatie voor een persoonlijk gesprek
- Uitvoering van de condoleance
- After-sales: na de uitvaart contact opnemen met de familie om te vragen hoe alles geweest is.

Uiteraard speelt ook de begrafenisondernemer een belangrijke rol in de fase voorafgaand aan de condoleance. De familie maakt allereerst een melding van de overleden persoon. Vervolgens wordt er een uitvaartondernemer gekozen en deze heeft twee gesprekken met de familie. In het eerste gesprek worden datum van de uitvaart, de plaats en begraven of cremieren besproken. Vervolgens wordt de rouwkaart gemaakt. In het tweede gesprek wordt besproken hoe de plichtigheid ingevuld zal worden (FR8, FR14, FR15). Na de uitvaart wordt er met de familie nog contact opgenomen voor een nabezocht (FR9).

Stay

R3 (locatie) geeft enkele voorbeelden van condoleances die op locatie hebben plaatsgevonden. Allereerst geeft R3 aan dat het ook weleens voorkomt dat de gehele uitvaart op locatie plaatsvindt. Dan wordt er een aparte zaal ingericht voor de kist, rozen et. Cetera. Deze kamer is dan ook de familiekamer voor de naaste familie. De gasten lopen vervolgens naar de ruimte om afscheid te nemen. Vervolgens gaat iedereen naar een andere ruimte voor de plichtigheid. De eerste rij wordt dan voor de naaste familie gereserveerd en iemand van de locatie zit bij de muziekinstallatie.

Een ander voorbeeld is van een zoon die zei dat een wens van zijn moeder was om allemaal te proosten met een glas witte wijn. Iedereen kwam van de begraafplaats af en dan willen mensen eerst koffie, omdat ze van buiten komen. De gehele zaal was al ingericht en de kopjes op tafel gezet. Vijf personeelsleden serveerden direct iedereen koffie uit. Na de koffie gingen drie medewerkers alle kopjes weghalen en achter was inmiddels de witte wijn al ingeschonken. Vier man personeel liep direct de zaal in en zo had binnen vijf minuten iedereen een glas witte wijn.

R5 (locatie) geeft aan dat zij op locatie 280 man zitten kwijt kunnen, maar dat gebeurd niet vaak. Vaak worden er 100 stoelen neergezet en zijn daarachter nog staplaatsen. Lege stoelen vindt R5 namelijk het ergste wat er is. Verder merkt R5 dat mensen het een status vinden om op een kasteel een condoleance te houden en dat je als locatie daar op in moet spelen. Zo biedt het kasteel andere arrangementen aan, er wordt absoluut geen koffie met cake geserveerd. Mensen willen tegenwoordig lekker borrelen met lekkere broodjes en hapjes en er is weinig droevigs meer aan. Mensen lusten tegenwoordig steeds vaker een biertje tijdens een condoleance. Ook geeft R5 (locatie) aan dat het weleens is voorgekomen dat iedereen een glaasje ouzo kreeg, omdat de overledene graag naar de Griek ging. Tegenwoordig is alles mogelijk.

R5 (locatie) werkt met drie condoleancearrangementen die een basis zijn om zo mensen toch een keuze mee te geven. Vooral voor als er gebeld worden of mensen zonder afspraak langskomen. Dan kan met behulp van de condoleancearrangementen namelijk direct informatie worden gegeven over wat er onder andere mogelijk is. Voor de condoleances wordt €450 gevraagd voor zaalhuur en stoelen. Uiteraard kunnen daar dingen optioneel bijgeboekt worden, zoals geluid. Vervolgens zijn er twee arrangementen, het eerste arrangement kost €15,75 per persoon. Dit is een 'eenvoudig' arrangement met bier, fris, wijn, koffie, thee en luxe belegde broodjes. Het tweede arrangement kost €18,75 en is een luxer arrangement met bijvoorbeeld bruschetta's en worstenbroodjes.

Verder gaat R1 (locatie) geeft aan dat een locatie praktisch gezien alleen de locatie en catering faciliteert. Dit kan door middel van het aanbieden van arrangementen als uitvaartbasis (R2, R5, locaties). Wel is het belangrijk om altijd flexibel te zijn om te voldoen aan de persoonlijke wensen van de gasten en door meer dan alleen de arrangementen aan te bieden (R2,R3, R5, locaties).

Departure

R4 (uitvaartondernemer en crematorium) verleend nazorg door als locatie mee te doen aan wereldlichtjesdag. Dit is een wereldwijd fenomeen. Overal ter wereld om 19.00 zijn er dan plekken waar mensen samenkomen, voornamelijk voor het overleden kind. Er wordt dan vaak een gedicht voorgedragen, er is muziek en mensen kunnen een kaarsje aansteken. Overal ter wereld is het een keer 19.00. Dit betekent dat altijd ergens op de wereld een kaarsje brandt en er 24 uur lang een kaarsje brandt voor het overleden kind. R4 doet hier aan mee door het licht van Noorderveld te organiseren. Dit evenement gaat in samenwerking met de gemeente. Er worden lichtjes geplaatst op de begraafplaats en er is muziek aanwezig. Verder verteld R4 (uitvaartondernemer en crematorium) over wietroostmij.nl en sterrenhemel van Monuta. Dit zijn online platforms waar mensen troost kunnen vinden. Vooral omdat je merkt dat er steeds meer een digitale omgeving komt. Steeds meer mensen zitten op Facebook of de hele dag achter hun pc, tablet of telefoon.

Marketingmix

Product

R1 (locatie) werkt met speciale pakketten die zijn samengesteld, omdat dat het meest voorkomende is wat de gasten willen. In dit pakket zitten bijvoorbeeld broodjes of een bittergarnituur en dranken. Ook R2 (locatie) werkt met arrangementen, maar deze kunnen altijd uitgebreid worden met persoonlijke wensen. Ook R5 (locatie) biedt arrangementen aan. Dit is zojuist beschreven onder het kopje 'stay'. Verder geeft R5 aan dat het belangrijk is om te realiseren dat mensen voor een kasteel kiezen vanwege de locatie en niet vanwege de hapjes en de drankjes. Als mensen voor de locatie kiezen moet je er voor zorgen dat de rest ook gewoon klopt, dus hapjes van kwalitatief niveau en personeel dat een hoog serviceniveau aanbiedt. Zo wordt er nooit koffie geserveerd vanaf buffetten, maar wordt er altijd echt uitgeserveerd.

Prijs

Drie van de vijf respondenten geven aan dat een condoleance een cadeautje is qua omzet, omdat er onverwachts enkele dagen van te voren gebeld wordt. Dit is fijn, maar als organisatie moet je je ook realiseren dat er last minute personeel geregeld moet worden en er zalen beschikbaar moeten zijn. Verder geven drie van de vijf respondenten aan dat er geen commissieafspraken zijn met de uitvaartondernemers die voor boekingen zorgen. Er zijn geen aparte prijsafspraken gemaakt. Hier wordt bewust voor gekozen, zodat er onderling geen scheve gezichten ontstaan. Verder geeft R4 (uitvaartondernemer en crematorium) aan dat de hoeveelheid geld iemand bereid is uit te geven aan een condoleance afhangt van bijvoorbeeld de verzekering die iemand heeft. Sommige mensen krijgen bijvoorbeeld €3.000 van de verzekering en zijn dan bereid om dat te besteden aan de condoleance. Weer andere mensen hebben niet gekozen voor een verzekering en hebben zelf een bepaald budget in gedachte. Iedereen heeft dus een andere prijs in gedachte om uit te geven aan de condoleance. Ook geeft R5 (locatie) aan dat je geen verlies hoeft te draaien op een condoleance, maar het wel zoeken is naar de juiste balans over welke prijs je gaat vragen en welke service je hier voor aan gaat bieden. Zorg dat er geen grijze gebieden zijn met betrekking tot de prijs. Dit kan door een transparant kostenoverzicht aan de gast te tonen. Het is belangrijk om alles netjes in een gedetailleerde offerte te beschrijven, zodat gasten exact weten waar voor betaald wordt. Tot slot geeft R5 (locatie) aan dat het uiteraard belangrijk is dat de prijzen goed liggen ten opzichte van concurrentie.

Promotie

R2 (locatie) is bezig met het opzetten van uitvaartstijlvol.nl, omdat de R2 gelooft dat de informatie vooraf aan een condoleance zo belangrijk is. De site moet een informatiesite worden waarop iedereen vrijblijvend locaties kan bekijken, uitvaartbeoordelaars kan beoordelen, maar ook inspiratie op kan doen met betrekking tot moderne mogelijkheden, zoals een digitaal monument, gepersonaliseerde kaarten, entertainment en vervoer. Alle facetten moeten terugkomen op deze website. Het wordt een landelijke website, omdat iemand die overlijdt in Brabant zijn of haar uitvaart plaats gaat laten vinden in Brabant. Iemand die in Woerden woont gaat bijvoorbeeld niet naar Nieuwegein toe voor een uitvaart. Daarom wil R2 (locatie) met uitvaartstijlvol voor elke provincie wat te bieden hebben. R2 (locatie) wil met dit concept graag samenwerken op het gebied van uitvaarten en condoleances. Op deze site kan iedere locatie de gewenste informatie kwijt. Ook de personen/bedrijven waar als locatie mee samengewerkt wordt kunnen genoemd worden. Zo kan iedereen direct zien met wie er samengewerkt wordt. Ook R5 (locatie) denkt dat de toekomst bij zulk soort platforms ligt.

Wat R2 (locatie) verder ook aangeeft is dat het belangrijk is dat een locatie de uitvaartondernemer ziet als ambassadeur. Het is belangrijk dat de uitvaartondernemer weet wat een locatie te bieden heeft aan de uitvaartverzorger en wat voor de uitvaartverzorger de meerwaarde is. Het moet zo aantrekkelijk

worden gemaakt dat de locatie voor de uitvaartverzorgers toegevoegde waarde is. De uitvaartverzorgers zorgen namelijk voor boekingen. Ook R4 (uitvaartondernemer en crematorium) geeft aan dat het netwerken erg belangrijk is. R4 kiest er voor om dit te doen door op de koffie te gaan bij uitvaartverzorgers. R4 (uitvaartondernemer en crematorium) kiest ervoor om tijdens het netwerken te achterhalen wat de wensen van de uitvaartverzorgers zijn en wat de locatie daarin kan doen om te faciliteren. R4 (uitvaartondernemer en crematorium) geeft aan dat dit in principe het tegenovergestelde is dan het plaatsen van een advertentie: er wordt niet verteld waarom mensen naar jouw locatie moeten komen, maar er wordt gevraagd wat de uitvaartverzorgers nodig heeft om naar jouw locatie te komen. Hier kiest R4 bewust voor, omdat persoonlijke aandacht, zeker in de condoleancemarkt, het beter doet dan een krantenadvertentie. R3 (locatie) heeft er voor gekozen om uitvaartondernemers een e-mail te sturen en zo een netwerk op te bouwen.

Ook R5 (locatie) geeft aan de meeste boekingen te realiseren door de uitvaartondernemers. R5 werkt vooral samen met Dela, Hans Raaijmakers en Van der Stappen, allemaal uitvaartverzorgers in de omgeving van Geldrop. Ook geeft R5 aan bewust wel de condoleances op de website te zetten, zodat mensen in ieder geval zien dat het mogelijk is. R5 zegt: *“ik ga niet een restaurant bellen van hé ik zag geen hamburgers op de kaart staan, maar hebben jullie die wel?” (p..r..)* en zo gaan mensen ook geen locatie bellen om te vragen of een condoleance mogelijk is als dit nergens op internet te vinden is.

Verder geven twee van de vijf respondenten aan bewust geen marketing te maken, omdat een condoleance vaak last minute komt. Dan moet je als locatie wel plek hebben. Ook geven drie van de vijf respondenten aan dat de condoleancemarkt niet geschikt is voor marketing zoals flyers, beurzen en sociale media, omdat het voor veel mensen nog een taboe is om over dit onderwerp te spreken. Ook geven R2 en R3 (locaties) aan dat zij het lastig vinden om naar buiten te treden als bijvoorbeeld ‘voor al uw feest en partijen en condoleances’.

Bijlage XII Overzicht van uitvaartondernemers

Naam bedrijf	Contactgegevens	Adres
Uitvaartonderneming Kristel Lambert	E: – T: 0348 752228	Spraaklaan 12 3446 HD Woerden
Uitvaartonderneming J. M.A. Van den Hoogen-van Riet	E: – T: 0348 415 170	Oudelandseweg 22 3443 AB Woerden
Uitvaartcentrum Woerden De Laatste Eer	E: info@uitvaartcentrumwoerden.nl T: 0348 418686	Oudelandseweg 52 3443 AC Woerden
Meride Uitvaartverzorging	E: info@meride.nl T: 85 – 40 18 123	Bezoekadres Naarden Huizerstraatweg 117 1411 GM Naarden
Begrafenisverzorging Bea Blok	E: beablok@harkesbegrafenissen.nl T: 0348 412357	Oudelandseweg 48A 3443 AC Woerden
Parel Uitvaartbegeleiding	E: info@pareluitvaartbegeleiding.nl T: 06 – 57 60 78 81	Sleper 68 3448 WK Woerden
Lavendel Uitvaartbegeleiding	E: info@lavendeluitvaart.nl T: 0348 424502	Strick van Linschotenstraat 46 3461 EH Linschoten
Vermey Uitvaartzorg	E: info@vermeyuitvaartzorg.nl T: 030 2232022	IJsselkade 30 3417 XB Montfoort
Memorans Uitvaartzorg	E: ans@memorans.nl T: 06 52395659	Kleverplantsoen 9 3417 VG Montfoort
Amenti Uitvaartverzorging	E: info@amentiuitvaartverzorging.nl T: 030 6662244	Drususlaan 18 3453 KC De Meern
Uitvaartverzorging De Eenvoud	E: info@uitvaartverzorgingdeenvoud.nl T: 033 2022650	Oudestraat 155-1 8261 CL Kampen (ook werkzaam in Woerden)
Uitvaartzorg Den Braber	E: uitvaartzorg-denbraber@kpnmail.nl T: 0348 44 12 99	Wilhelminalaan 20 3481 VD Harmelen
Aker Uitvaarten	E: m.rijkaart@akeruitvaarten.nl T: 06 22422501	–
Rondom leven en dood	E: info@rondomlevenendood.nl T: 0346 769011	Beatrixstraat 9A 3620 AB Breukelen
J de Kat Begrafenisverzorging	E: dekathekendorp@gmail.com T: 06 20421247	Goejanverwelle 52 3467 PR Hekendorp
Uitvaartonderneming Snijders	E: info@snijdersuitvaart.nl T: 0346 580250	Kerkweg 14 3603 CM Maarssen
Brouwer de Koning uitvaartzorg	E: – T: 0182 501230	Grote Haven 10 2851 BM Haastrecht
Aker Uitvaarten	E: m.rijkaart@akeruitvaarten.nl T: 06 22422501	–
Uitvaartzorg Jessica Ijzer	E: info@uitvaartzorgijzer.nl T: 023 5272272	Bloemendaalseweg 245b 2051 GC Overveen
Mooi Rouwen (Mark van Leeuwen)	E: mail@mooirouwen.nl T: 0348 441911	–
Troost uitvaart	E: mail@troostuitvaart.nl T: 085 0653189	–

Tabel XII.1 Overzicht van uitvaartondernemers

Bijlage XIII Voorbeelden voor de condoleancepagina

Respondent 2 De Lantaern

<http://www.lantaern.nl/uitvaart/>

HOME OVER ONS HUWELIJK RECEPTIE FEESTEN RESTAURANT VERGADERING PARTYBOOT CATERING SPECIALS

Submenu

Uitvaartarrangementen

Nicolaaskerk

Noorderveld

Onze zalen

Uitvaart

Uitvaart verzorging bij De Lantaern

Zoekt u een unieke locatie waar u op persoonlijke wijze afscheid kunt nemen van uw dierbare, dan is De Lantaern voor u de geschikte partner. Zowel de dienst, het condoleren, van koffietafel tot diner en van koffie tot aan de afscheidsborrel is bij ons mogelijk. Graag geven wij u advies voor een goede dag invulling. Ons pand staat naast de Nicolaaskerk en op loop afstand van het crematorium / begraafplaats [Noorderveld](#)

Wij beschikken over diverse stijlvolle zalen welke geschikt zijn voor de uitvaartceremonie. Ook voor grotere groepen kunnen wij u van dienst zijn gezien onze samenwerking met de naast ons gelegen [Nicolaaskerk](#). Deze is in te zetten voor elk soort afscheid welke u met een geheel eigen programma en muziek keuze invulling kunt geven.

Onze voordelen:

» Niet gebonden aan tijden

» Onbeperkt aanbod aan catering, zie ook [uitvaartarrangementen](#)

» Loop afstand van de begraafplaats / crematorium, [Monuta Noorderveld Nieuwegein](#)

» Graag geven wij u advies bij het maken van uw programma

» Mogelijkheden tot extra aankleding van [onze zalen](#)

» Niet gebonden aan geloofsovertuiging

» Meer dan 25 jaar ervaring met uitvaarten

Extra mogelijkheden:

[Uitgebreide informatie over uitvaarten](#) kunt u ook bekijken op onze speciale website.

» Foto / film – maken

» Bloemdecoraties

» Muziek

» Verhaal

» Ballon decoraties / oplaten

Uitvaart Stijlvol * als afscheid nemen ook mooi mag zijn *

Respondent 3, Le Patapouf

<http://www.le-patapouf.nl/condoleances/>

Home Bij Le Patapouf Feesten **Bijeenkomsten** Arrangementen Contact

Condoleances

Afscheid nemen van een dierbare is als nabestaande een emotioneel proces. Condoleren kan op veel manieren bijdragen aan dit proces. Bij Le Patapouf zijn we ons er van bewust dat de invulling van een condoleance zeer persoonlijk is. Daarom denken we graag met u mee bij de invulling van de condoleance bijeenkomst en dit maakt dat we zeer flexibel zijn in het vervullen van de wensen van de overledene en de nabestaanden.

CONDOLEANCE

HANS & SANDRA EIKENAAR

Persoonlijke benadering

Bij Le Patapouf hechten we veel waarde aan een persoonlijke benadering. Bij een condoleance betekent dit dat u één vast aanspreekpunt heeft. Deze persoon zal u de tijd en ruimte geven om de wensen kenbaar te maken en zal zich daarna inzetten om alles uit te voeren. Voor u zijn de dagen na het overlijden immers al moeilijk en druk genoeg. Eventueel kunnen we uw wensen ook bespreken met de begrafenisondernemer die u in de arm heeft genomen.

Wanneer u het fijn vindt om de afscheidsdienst op dezelfde locatie te houden als de condoleance bijeenkomst, dan is dit bij Le Patapouf ook mogelijk. Vanaf Le Patapouf kan er vervolgens vertrokken worden naar de begraafplaats of het crematorium. Wanneer de afscheidsdienst ergens anders plaatsvindt, dan kunt u de condoleance ook voorafgaand aan de dienst houden of na afloop van de dienst houden in Le Patapouf.

Vergaderlocatie
Condoleances
Bedrijfsfeest
Jubiläum
Workshops, congressen en lezingen

Video- en fotoservice

FEESTEN

Trouwlocatie
Trouwjubiläum
Jubiläum
Bedrijfsfeest
Dooptfeesten
Verjaardag jubileum

BIJeenKOMSTEN

Jubiläum
Bedrijfsfeest
Vergaderlocatie

Condoleances

Workshops, congressen en lezingen

139

Praktische invulling

Le Patapouf is gevestigd op een goed bereikbare plek in Gouda. Bovendien kunnen de gasten gratis parkeren op het eigen terrein van Le Patapouf. Op die manier kunnen ook mensen die slecht ter been zijn gemakkelijk de condoleance bijwonen en hun medeleven betuigen. Verder beschikt Le Patapouf over verschillende zalen die onafhankelijk van elkaar gebruikt kunnen worden. Op die manier kunt u zich met het gezelschap afsluiten van eventuele andere **bijeenkomsten** in het gebouw. We garanderen hierin uiterste discretie. Verder zijn er verschillende invullingen mogelijk met betrekking tot de catering. Zo kunt u de gasten een kopje koffie aanbieden, maar kunt u de dierbaren die dichtbij staan ook een lunch, diner en buffet aanbieden.

Samengevat kunt u bij een condoleance bij Le Patapouf in Gouda rekenen op:

- Goede bereikbaarheid voor gasten uit Gouda en gasten van veraf
- Gratis parkeerplaatsen
- Persoonlijke sfeer en een persoonlijke aanpak
- Uiterste discretie
- Verschillende mogelijkheden met betrekking tot de catering



Meer weten? Neem contact op

Beste meneer en mevrouw Eikenaar,

Hartelijk dank voor de wijze waarop de condoleance bijeenkomst voor onze vader om maandag j.l. is verlopen. Wij zijn zeer tevreden over de manier waarop afspraken zijn gemaakt en u de bijeenkomst voor ons heeft verzorgd.

Met vriendelijke groet, Anoniem (i.v.m. privacy)

Anoniem

Dank voor de professionele en persoonlijke service. Ik kijk mede dank zij jullie terug op een mooie middag.

Hartelijke groet, (Anoniem i.v.m. privacy)

Anoniem

Respondent 5 Kasteel Geldrop

<http://www.kasteelhoevegeldrop.nl/138/condoleance>



Winter arrangementen

Zakelijke evenementen

Particuliere evenementen

Particuliere evenementen



Bijlage XIV Uitwerking advies ‘adverteren in regionale kranten’

Omdat in een conceptversie van het advies dit advies was meegenomen, is er voor gekozen om deze alsnog in een bijlage te presenteren. Dit advies is globaal uitgewerkt, aangezien het een extra toevoeging van het hoofdstuk advies is.

Plan

Woerden heeft twee regionale kranten, namelijk de Woerdense Courant en het AD Groene Hart. In deze regionale krant wordt acht weken lang, eens per week, een advertentie geplaatst. De volgende doelen worden gesteld:

- Binnen een week na startdatum is de advertentie gemaakt
- Binnen twee weken na startdatum is de advertentie voor het eerst geplaatst

Do

- Een van de salesmedewerkers maakt een pakkende advertentie
- De andere salesmedewerkers controleren de advertentie
- Er wordt contact opgenomen met bovenstaande kranten om de advertentie te plaatsen
- De advertentie wordt geplaatst

Check

Wanneer condoleances worden geboekt bij Kasteel Woerden wordt er gevraagd hoe de gasten bij het Kasteel terecht zijn gekomen. Zo kan er gemeten worden of ook de advertenties voor boekingen zorgen.

Act

Er wordt geëvalueerd of de advertenties daadwerkelijk voor boekingen hebben gezorgd. Dit wordt een half jaar na het plaatsen van de advertenties gedaan.

Financiële consequenties

In tabel XIV.1 zijn de kosten voor het adverteren in AD Groene Hart en de Woerdense Courant weergegeven.

Product	Prijs	Berekening	Totaal
Advertentie AD Groene Hart	€84,81 excl. BTW (158mm x 46mm)	8 weken eens per week: €84,81 * 8 =	€678,48
Advertentie Woerdense Courant	€55,46 excl. BTW Formaat visitekaartje	8 weken eens per week: €55,46 =	€443,68
Totaal			€1.122,16

Tabel XIV.1 Kostenanalyse voor het adverteren in regionale kranten