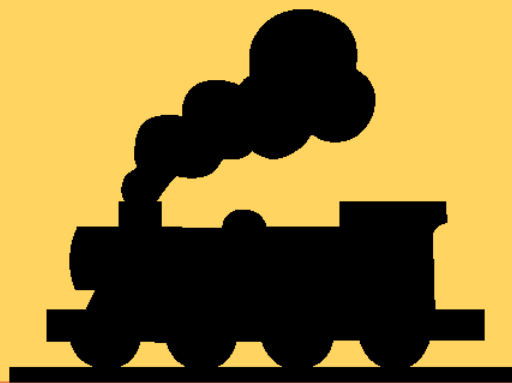


HET MUSEUM STAPPENPLAN VOOR RELATIEMARKETING BEROEPSPRODUCT

GESCHREVEN DOOR:
Joshua Boensma



14-06-2021
TOURISM MANAGEMENT - SAXION DEVENTER

Het museum stappenplan voor relatiemarketing

Een onderzoek naar de relatie met intermediairs en het doorsturen van bezoekers van deze intermediairs naar Museum Buurtspoorweg in Haaksbergen

Beroepsproduct

Naam student: Joshua Boensma
Studentnummer: 422676
Opdrachtgever: A. Kollen
1^e tutor: G. Theunissen
2^e tutor: N.B.
Datum: 14-6-2021
Plaats: Delden, Nederland
Opleidingsinstituut: Saxion Deventer
Young Professional Semester

Verklaring van eigen werk



Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Beroepsproduct PF;
- alle Beroepsproduct PF gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Joshua Boensma
Datum: 14-6-2021

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JB' with a large, stylized flourish extending from the right side.

Voorwoord

Voor u ligt het beroepsproduct 'Het museum stappenplan voor relatiemarketing'. Het onderzoek voor dit beroepsproduct is uitgevoerd bij de doelgroep verblijfsaccommodatie intermediairs in de omgeving van Museum Buurtspoorweg in Haaksbergen. Dit beroepsproduct is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Tourism Management aan Saxion Deventer en in opdracht van Museum Buurtspoorweg in Haaksbergen. Van februari 2021 tot juni 2021 ben ik bezig geweest met het uitvoeren van onderzoek en het schrijven van dit beroepsproduct.

Met mijn voormalige opdrachtgever, G. Boon, heb ik de onderzoeksvraag bedacht en concreet gemaakt. Het uitgevoerde onderzoek was complex. Na kwantitatief en kwalitatief onderzoek te hebben uitgevoerd is de vraag van de opdrachtgever beantwoord. Tijdens het schrijven van dit beroepsproduct stonden mijn afstudeerbegeleider, mijn afstudeergroep van Saxion en mijn huidige opdrachtgever A. Kollen altijd voor mij klaar. Zij hebben mij geholpen met vragen en inzichten waardoor ik goed op weg kon met mijn onderzoek.

Hierbij wil ik A. Kollen graag bedanken voor de fijne begeleiding en ondersteuning tijdens dit afstudeertraject. Ook bedank ik bij deze alle respondenten die mee hebben gewerkt aan mijn onderzoek. Dit beroepsproduct had niet ontwikkeld kunnen worden zonder hun hulp.

Ook wil ik mijn vader en vriendin graag bedanken voor het creatieve nadenken. Ik heb met hen vaak kunnen sparren om op ideeën te komen en zij hebben mij moreel ondersteund in het schrijfproces van dit beroepsproduct.

Ik wens u veel leesplezier.

Joshua Boensma

Delden, 14 juni 2021

Managementsamenvatting

Voor veel musea is het onduidelijk hoe bezoekers bij het museum komen. De bezoekersstromen zijn niet duidelijk in beeld en dat zorgt voor minder verbetermogelijkheden. Museum Buurtspoorweg in Haaksbergen heeft als doel om meer doorverwijzingen te genereren via verblijfsaccommodatie intermediairs. Dit houdt in dat het museum via de campings, hotels en B&B's meer bezoekers doorgestuurd willen krijgen als aanbeveling. Om dit te kunnen realiseren zijn meerdere aspecten hiervan onderzocht. Het doel van dit beroepsproduct is het ontwikkelen van een vijfjarig stappenplan voor het museum en het ontwikkelen van een toolkit voor de intermediairs.

Het doel van dit onderzoek was om meer doorverwijzingen via verblijfsaccommodatie intermediairs te genereren. Daarvoor is onderzocht wie de intermediairs zijn, wat de intermediairs van het museum vinden en wat de intermediairs nodig hebben van het museum om meer bezoekers door te kunnen sturen. Hierbij speelt relatiemarketing een grote rol. Een verbeterde relatie en loyaliteit van de intermediairs naar het museum toe zorgt voor een positieve invloed op het aantal doorverwijzingen. De intermediairs moeten promotors worden van het museum en goed op de hoogte zijn van de mogelijkheden omtrent het museum.

Om dit vraagstuk beter te onderzoeken is eerst literatuuronderzoek uitgevoerd om een completer beeld te krijgen van het begrip relatiemarketing. Vervolgens is een complete adressenlijst opgesteld van alle verblijfsaccommodatie intermediairs in een straal van ± 20 km van het museum. Daarna zijn deze intermediairs stuk voor stuk telefonisch benaderd of er interesse was om online een enquête in te vullen over hun relatie met het museum. Deze enquête is uiteindelijk door 63 respondenten van de in totaal 200 intermediairs ingevuld. De vragenlijst is grotendeels gebaseerd op specifieke vragen van de opdrachtgever en het literatuuronderzoek. Vervolgens is een prototype samengesteld met voorwerpen die de intermediairs kunnen krijgen van het museum om beter bezoekers te informeren en eventueel door te sturen. Met het toolkit prototype zijn vier respondenten bezocht voor een feedbackronde, dit zijn de respondenten die hadden aangegeven in de enquête bereid zijn mee te werken aan een kortdurend vervolgonderzoek. Met deze resultaten is een toolkit samengesteld en is een vijfjarig stappenplan ontwikkeld voor het museum op basis van de relatiemarketing met de intermediairs.

De toolkit en het stappenplan zijn verder uitgewerkt als ontwerp voor een zo compleet mogelijk beeld om de relatiemarketing naar hun intermediairs te verbeteren en het verkrijgen van meer doorverwijzingen via deze intermediairs te bewerkstelligen.

Hierbij zijn de stappen uit het stappenplan: een intermediair bijeenkomst, een nieuwsbrief rondsturen, een loyaliteitsprogramma, een belmoment vlak voor het seizoen begint, een clientsheet, een toolkit uitbrengen, een tevredenheidsonderzoek en een speciale intermediair landingspagina ontwikkelen. De toolkit uit het stappenplan is in meerdere onderdelen uitgewerkt en toegelicht als een direct inzetbaar middel.

In dit ontwerp als beroepsproduct zijn meerdere afbeeldingen zoals het stappenplan, poster en een tijdlijn verwerkt. Dit zijn grote afbeeldingen die in het verslag staan ter verduidelijking van de tekst maar ook nog naar de opdrachtgever zijn gestuurd in een bestand om de optimale resolutie te behouden en de producten bruikbaar te maken voor het museum indien gewenst. Ook is de gecreëerde adressenlijst uit de deskresearch met de opdrachtgever gedeeld.

Inhoudsopgave

1. Beroepsproduct	6
1.0 Inleiding	6
1.1 Theoretisch kader	7
1.2 Resultaten.....	12
1.3 Stappenplan	21
1.4 Tijdlijn.....	29
1.5 Financiële verantwoording.....	30
2. Verantwoordingsdocument.....	36
2.1 Inleiding	37
2.2 Vraag van de opdrachtgever	38
2.3 Oplossingsstrategieën	40
2.4. Gebruik van kennis.....	42
2.5 Bevindingen	44
2.6 Gebruik bevindingen.....	47
2.7 Discussie	49
2.8 Stakeholders.....	50
2.9 Financiën	52
Literatuurlijst	54
Bijlagen	59
Bijlage I: Boomdiagram	60
Bijlage II: Enquête	61
Bijlage III: Transcript en gespreksverslag feedbackronde 1	67
Bijlage IV: Transcript en gespreksverslag feedbackronde 2	70
Bijlage V: Transcript en gespreksverslag feedbackronde 3	73
Bijlage VI: Transcript en gespreksverslag feedbackronde 4	76
Bijlage VII: Resultaten Enquête.....	79
Bijlage VIII: Stakeholders tabel.....	87

1. Beroepsproduct

1.0 Inleiding

Museum Buurtspoorweg (MBS) is een interessant en bloeiend museum. In het museum werken veel vrijwilligers die samen komen om de stoomtreinen te onderhouden en te besturen op rijdagen. Het museum is een begrip in de regio en mensen komen er graag voor een babbeltje en een leuk dagje uit. MBS weet niet goed waar hun bezoekers precies vandaan komen. Komen de bezoekers via een doorverwijzing? Via advertenties in de buurt? Via mond-tot-mond reclame? Voor MBS is dit een interessant onderwerp om goed in te kunnen spelen op de marketing tot deze groepen. De opdrachtgever wil weten wat MBS moet doen om meer doorverwijzingen te genereren via verblijfsaccommodatie intermediairs.

Om meer doorverwijzingen te genereren via deze verblijfsaccommodatie intermediairs wordt het begrip relatiemarketing toegepast. Relatiemarketing wordt gemeten aan de hand van betrokkenheid, tevredenheid, vertrouwen en servicekwaliteit. Door deze pilaren wordt de relatiekwaliteit beter wat uitmondt in klantloyaliteit. Dit betekent dat de intermediairs door een verbeterde relatie met MBS meer klanten zullen doorverwijzen.

De onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidt dan ook als volgt: “Hoe kan Museum Buurtspoorweg meer bezoekers via doorverwijzing van intermediairs genereren door het onderhouden van relaties met intermediairs en het stimuleren van relatiemarketing aan de hand van een stappenplan?”

De opdrachtgever wou graag een 5-jarig stappenplan gericht op de relatiemarketing waarmee stappen kunnen worden uitgevoerd om de relaties met verblijfsaccommodatie intermediairs te verbeteren.

Om antwoord te geven op deze vraag is kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Er is een enquête gestuurd naar de gehele intermediairs doelgroep in een straal van 20 kilometer rond MBS. Deze enquête is opgesteld aan de hand van het uitgevoerde literatuuronderzoek naar relatiemarketing en specifieke vragen van de opdrachtgever. Vervolgens is voor een stap uit het stappenplan een toolkit prototype ontwikkeld dat is getest aan de hand van kwalitatief onderzoek. In dit kwalitatieve onderzoek zijn met meerdere intermediairs feedbackrondes gehouden.

In de volgende hoofdstukken wordt antwoord gegeven op de managementvraag en worden aanbevelingen gedaan op basis van de uitkomsten uit het onderzoek naar de relatiemarketing van MBS.

1.1 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal het theoretisch kader worden geschetst. Op basis van literatuur worden belangrijke en relevante begrippen voor het onderzoek belicht. Allereerst komt een introductie op het begrip relatiemarketing en de bijbehorende theorieën in paragraaf 1.1.1. In paragraaf 1.1.2 worden de voor dit onderzoek centraal staande pilaren belicht binnen relatiemarketing inclusief de loyaliteit. Vervolgens volgt uitleg over de Net Promotor score in 1.1.3 die belangrijk is voor de totstandkoming van de enquête. In het literatuuronderzoek wordt vaak gesproken over klanten. Die zijn in het geval van dit onderzoek de intermediairs van het museum en een aankoop wordt vergeleken met een doorverwijzing naar het museum. Als laatste wordt het boomdiagram toegelicht in hoofdstuk 1.1.4.

1.1.1 Relatiemarketing

Marketing is een begrip dat zich in verloop van tijd blijft veranderen en ontwikkelen. Door de jaren heen is marketing dan ook veel veranderd. Vroeger keek men veel naar producten en de identiteit van je product. Tegenwoordig is de relatie tussen de klant en het bedrijf, de klantrelatie het meest belangrijk voor veel organisaties (Payne & Frow, 2013).

Volgens Thomassen (2008) wordt er gesproken over relatiemarketing wanneer er specifiek naar de relatie tussen het bedrijf en de klant wordt gekeken. Bij relatiemarketing staan de wensen en behoeften van een klant centraal, zij vormen de basis voor de marketingactiviteiten en niet het verkoopproces (Bloemer, 2003). Volgens Grönroos (2004) is de definitie van relatiemarketing als volgt: “Het identificeren, behouden en het versterken van klantrelaties, zodat aan de doelstellingen van alle partijen wordt voldaan”. Hierbij is het belangrijk om rekening te houden met een wederzijdse uitwisseling en nakoming van beloften.

In onderzoek van Hennig-Thureau, Gwinner, en Gremler (2002) wordt uitgelicht dat voor een betere klantenbinding en een hogere klanttevredenheid een organisatie betrouwbaar moet overkomen. Zij onderzochten hoe mond-tot-mond communicatie en loyaliteit beïnvloed kunnen worden. Voor het bestaan van lange termijn relaties moeten klanten en organisaties voordelen ondervinden uit de relatie die zij onderhouden. Ook zijn betrokkenheid, tevredenheid en vertrouwen zeer invloedrijk op de loyaliteit van de klant (Hennig-Thureau, Gwinner, & Gremler, 2002).

Caceres en Paparoidamis (2007) hebben een relatiemarketing model samengesteld. In dit model komen loyaliteit, relatiekwaliteit (betrokkenheid, vertrouwen en tevredenheid) en servicekwaliteit aan bod. Zij plaatsen dit in een business-to-business context. Zij tonen aan in het onderzoek dat servicekwaliteit van invloed is op de tevredenheid, die van invloed is op vertrouwen, betrokkenheid en loyaliteit. Hierin is tevredenheid een mediator tussen servicekwaliteit en loyaliteit. De bevindingen in het onderzoek tonen aan dat de determinanten van relatiekwaliteit (betrokkenheid, vertrouwen en tevredenheid) veel effect hebben op de loyaliteit van de business-to-business klant (Caceres & Paparoidamis, 2007).

Een onderzoek van Rauyruen & Miller (2007) toont ook aan dat betrokkenheid, tevredenheid, servicekwaliteit en vertrouwen belangrijke determinanten zijn van relatiemarketing. Deze vier determinanten vormen volgens de onderzoekers de relatiekwaliteit. Deze relatiekwaliteit, inclusief vier determinanten hebben invloed op twee loyaliteitsvormen bij de klanten: attitudeloyaliteit (de psychische houding van de klant) en gedragsloyaliteit (het aankoopgedrag van de klant). De onderzoekers stellen dat als een organisatie een goed begrip heeft van de klantloyaliteit het hen helpt om goede klantrelaties op te zetten wat kan bijdragen aan de winstgevendheid. In de business-to-business context is weinig onderzoek gedaan naar het begrip relatiemarketing. Er wordt vaker gesproken over de business-to-consumer relaties in een onderzoek.

Dat is wrang omdat voor veel organisaties juist de business-to-business relaties zo ontzettend van belang zijn. Woo en Ennew (2005) vinden de kwaliteit van deze B2B relaties juist een cruciale factor voor het succes van vele organisaties.

In deze paragraaf is naar voren gekomen dat bij relatiemarketing bepaalde determinanten belangrijk zijn. Volgens veel onderzoekers zijn de volgende determinanten een onderdeel van relatiekwaliteit: betrokkenheid, tevredenheid, vertrouwen en servicekwaliteit. De relatiekwaliteit is vervolgens invloedrijk op de loyaliteit. Loyaliteit bestaat uit de vormen attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit. Deze termen en veronderstellingen zijn de basis van het onderzoek dat wordt uitgevoerd en worden in de volgende paragrafen verder toegelicht. De onderzoeken die zijn uitgevoerd zijn zowel in een B2B als in een B2C omgeving uitgevoerd waarin de B2B onderzoeken vaak leidend zijn in de aannames.

1.1.2 Relatiekwaliteit

In de vorige paragraaf is aangegeven dat relatiekwaliteit deel uitmaakt van relatiemarketing. Volgens de onderzoekers bestaat relatiekwaliteit uit meerdere aspecten. Deze aspecten zijn betrokkenheid en vertrouwen. Deze determinanten hebben invloed op de klantloyaliteit en vormen samen met tevredenheid de relatiekwaliteit (Hennig-Thureau et al., 2002; Caceres & Paparoidamis, 2007). Woo en Ennew (2005) beschrijven dat de service en kwaliteit van producten ook een belangrijke rol spelen bij relatiekwaliteit. Wanneer een relatie ontstaat kan de sterkte bepaald worden van de relatie. Dit wordt ook wel de kwaliteit van de relatie genoemd en bepaalt of de relatie bestendig is voor de lange termijn. Hieronder zullen de determinanten van relatiekwaliteit en loyaliteit toegelicht worden.

Betrokkenheid

Het eerste deel van de relatiekwaliteit is betrokkenheid. Payne & Frow (2013) stellen dat wanneer er een hoge mate van betrokkenheid is, de klant zelf actief zijn best doet voor de relatie om tot een succes te komen. Dit betekent volgens Payne & Frow (2013) dat de klant denkt dat wanneer hij niet met de organisatie samenwerkt, hij een kans op succes misloopt. Dit kan leiden tot het voelen van een maatschappelijke verplichting tot het beste van de samenwerking willen maken vanuit het perspectief van de klant.

Betrokkenheid heeft tevens invloed op de loyaliteit. Als de betrokkenheid hoog is zal de loyaliteit ook hoger zijn (Hennig-Thureau et al., 2002). Hennig-Thureau, Gwinner, en Gremler (2002) stellen hun eigen definitie van betrokkenheid in de relatiekwaliteit, namelijk: "Betrokkenheid is de lange termijn oriëntatie van een klant ten opzichte van de relatie met een organisatie, die is gegrond op emotionele banden en de overtuiging van de klant dat het behoud van de relatie meer voordelen oplevert dan het beëindigen van de relatie"

Vertrouwen

Naast betrokkenheid is ook vertrouwen een belangrijk aspect van de relatiekwaliteit. Payne & Frow (2013) Stellen in hun boek "Strategic Customer Management" dat vertrouwen meehelpt aan de mate van betrokkenheid binnen een relatie en invloed heeft op de bereidheid tussen partners om meer betrokken samen te werken en vooral in een B2B relatie. Ook geven zij aan dat het vertrouwen in een elektronische context extra belangrijk is (Payne & Frow, 2013)

Morgan & Hunt (1994) zeggen dat vertrouwen de bereidheid is om op iemand zijn betrouwbaarheid af te gaan op basis van de voorspelbaarheid, welwillendheid en bekwaamheid. Tevens stellen zij ook dat vertrouwen en betrokkenheid nauw met elkaar samenhangen. Wanneer het vertrouwen niet goed is van een klant in een organisatie zal de betrokkenheid minder groot worden. Dan verschuift de relatie van lange-termijn naar korte-termijn (Gounaris, 2005). Volgens Hennig-Thureau et al., (2002) is het vertrouwen extreem belangrijk en noodzakelijk voor het succes in lange-termijn relaties tussen B2B bedrijven.

Tevredenheid

Nugraha (2021) stelt dat tevredenheid een meting is van de verwachtingen van de klant over bepaalde diensten en hoe de organisatie daar vervolgens op scoort. Het houdt in dat de klant een vergelijking maakt met de prestaties van de organisatie en de verwachtingen die de klant heeft. Als de prestaties aan deze verwachtingen voldoen, of zelfs overtreffen wordt er gesproken van een zekere mate van tevredenheid (Clark & Adjei, 2010).

Saha & Zhao (2006) vullen hierop aan dat (klant)tevredenheid een verzameling is van de uitkomst van perceptie, evaluatie en psychologische reacties op de ervaring van een product of dienst van een organisatie.

Caceres en Paparoidamis (2007) geven aan dat de mediator tussen service-kwaliteit en loyaliteit, tevredenheid is. Als er een hoge tevredenheid is heeft dat een positieve invloed op betrokkenheid en vertrouwen onder klanten. Ook is tevredenheid belangrijk voor de loyaliteit. Als de klanten een hoge tevredenheid hebben zullen zij ook loyaler zijn aan een organisatie. Hennig-Thureau et al., (2002) vullen aan dat als klanten tevreden zijn met een organisatie zij eerder bereid zijn om de organisatie aan te bevelen aan anderen.

Servicekwaliteit

Het laatste aspect van de relatiekwaliteit is de servicekwaliteit. Rauyruen en Miller (2007) stellen dat de servicekwaliteit uitermate belangrijk is voor de relatiekwaliteit in een business-to-business setting. Er worden veel verschillende aspecten van relatiekwaliteit benoemd in de toepasselijke literatuur. Het model ontwikkeld door (Woo & Ennew, 2005) komt het meest overeen met dit onderzoek en zal daarom leidend zijn voor het onderzoeken van de servicekwaliteit. Zij stellen dat servicekwaliteit uit zes dimensies bestaat. Dit zijn: product en service uitwisseling, sociale uitwisseling, financiële uitwisseling, informatie-uitwisseling, aanpassing en samenwerking. Deze aspecten zijn de basis voor servicekwaliteit. Woo en Ennew (2005) en Rauyruen en Miller (2007) lichtten toe dat als aan deze zes elementen wordt gewerkt en een organisatie hier effectief in is dat zal resulteren in een goede evaluatie van de klant over servicekwaliteit. Servicekwaliteit is hierin een mediaan voor tevredenheid.

Dit opgestelde model van Woo en Ennew (2005) bestaat dus uit zes dimensies. Voor dit onderzoek zijn drie van deze zes dimensies van belang. Het betreft de dimensie product en service uitwisseling. Deze dimensie geeft de kwaliteit van het product en de dienst weer. De volgende dimensie is sociale uitwisseling. Deze dimensie gaat over de relatie tussen organisaties en de vriendelijkheid van de organisaties en hun contactpersonen wat noodzakelijk is binnen relatiemarketing. De laatste is samenwerking. Deze dimensie is van belang omdat het de band tussen de organisaties weergeeft en bepaalt hoe de organisatie bijvoorbeeld omgaat met klachten en conflicten.

Loyaliteit

Volgens Clark en Adjei (2010) is loyaliteit het hoofddoel van relatiemarketing. De meeste studies naar relatiemarketing hebben loyaliteit als gewenste uitkomst en resultaat bij de dimensies vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid (Clark & Adjei, 2010). De centrale vraag hierbij is hoe ervoor kan worden gezorgd dat klanten loyaal worden en blijven aan een organisatie (Bloemer, 2003).

In een business-to-business relatie is loyaliteit gewenst om toekomstige aankopen van klanten te bevorderen. Hierbij is het belangrijk om sterke relaties op te zetten en een goede definitie te krijgen van het begrip klantloyaliteit. Dit draagt bij aan de winstgevendheid van een organisatie (Rauyruen & Miller, 2007). Rauyruen en Miller (2007) stellen ook dat er twee vormen zijn van klantloyaliteit die belangrijk zijn in de relatiemarketing; gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit.

Gedragloyaliteit

Fisher & Grégoire (2006) stellen dat gedragloyaliteit de mate is waarin opnieuw zaken wordt gedaan met de organisatie. Als de klant een aankoop maakt van een product of dienst en dat gebeurt op de superioriteit van een merk dan is dat gedragloyaliteit en dan handelen zij uit loyaal oogpunt (Roest & Hulsen, 2008)

Als een klant niet tevreden is, maar toch de relatie voortzet kan dit komen omdat de klant trouw is aan het eigen merk en het goedkoper is omdat het minder kosten met zich meebrengt (Roest & Hulsen, 2008). Lemon et al. (2002) stelt dat klanten toekomstgericht nadenken bij het maken van bepaalde keuzes over productgebruik. Zo kan de klant denken of zij spijt zullen krijgen om de relatie voort te zetten in de toekomst. Dit biedt goede mogelijkheden voor de organisatie. Als de relatie tussen klant en organisatie verzwakt maar de organisatie tijdig ingrijpt door contact te leggen dan zijn de klanten eerder bereid de organisatie opnieuw een kans te geven. Op deze manier kunnen de klanten vernieuwd vertrouwen krijgen in de organisatie (Lemon et al., 2002).

Attitudeloyaliteit

Attitudeloyaliteit wordt door Payne & Frow (2013) omschreven als een voortdurende wens vanuit de klant om een relatie te krijgen met een organisatie en hier energie in te steken zodat de relatie sterker wordt. Dit uit zich in een positieve uiting over de organisatie en het aanbevelen van deze organisatie aan anderen (Payne & Frow, 2013). Rauyruen en Miller (2007) omschrijven attitudeloyaliteit als de psychologische houding die een klant heeft ten aanzien van een organisatie. Roest en Hulsen (2008) beschrijven dit begrip als het niveau van betrokkenheid van de klant ten aanzien van een organisatie. Als de loyaliteit van een klant over een bepaalde organisatie beter en sterker is dan over een andere, concurrerende organisatie kan de attitudeloyaliteit worden vergoot. (Evanschitzky, Lyer, Plassme, Niessing & Meffert, 2006). Bij attitudeloyaliteit is de samenwerking tussen organisatie en klant leidend en gebaseerd op vertrouwen en de wil om betrokken te zijn (Roest & Hulsen, 2008).

1.1.3 Net Promotor Score (Reichheld, 2003)

De Net Promotor Score is een methode die wordt gebruikt om de loyaliteit te meten van een klant of stakeholder aan een organisatie. Dit gebeurt door het stellen van een enkele, simpele vraag waarmee een getal kan worden berekend. Loyaliteit is volgens Reichheld (2013) een van de meest belangrijke aspecten en pijlers die het succes van een organisatie bepalen. Als dit uit het zicht raakt komt dit de kwaliteit die de organisatie levert ten kwade. De NPS wordt ook wel gebruikt om te meten in hoeverre iemand de organisatie zal aanbevelen.

De vraag die gesteld wordt om de NPS te meten is: **“Hoe waarschijnlijk is het dat u organisatie x zou aanbevelen aan iemand?”**. Deze vraag kan vervolgens beantwoord worden met een cijfer tussen de 0 en de 10. Wanneer een klant een cijfer geeft kan deze worden gecategoriseerd in een van de drie verschillende categorieën:

Criticasters

Respondenten in deze groep hebben een score toegekend tussen 0-6. Deze respondenten zullen de organisatie in een negatief dagbeeld zetten en zich negatief uitlaten over de organisatie. Er is een kans dat deze mensen negatieve mond-tot-mond reclame met zich mee brengen.

Passives

Deze groep heeft een cijfer tussen de 7-8 gegeven. Zij zijn tevreden over het product, service of dienst. Deze groep is alleen niet loyaal en stapt makkelijk over naar een andere aanbieder of concurrent als zij hier meer voordeel uit kunnen behalen.

Promotors

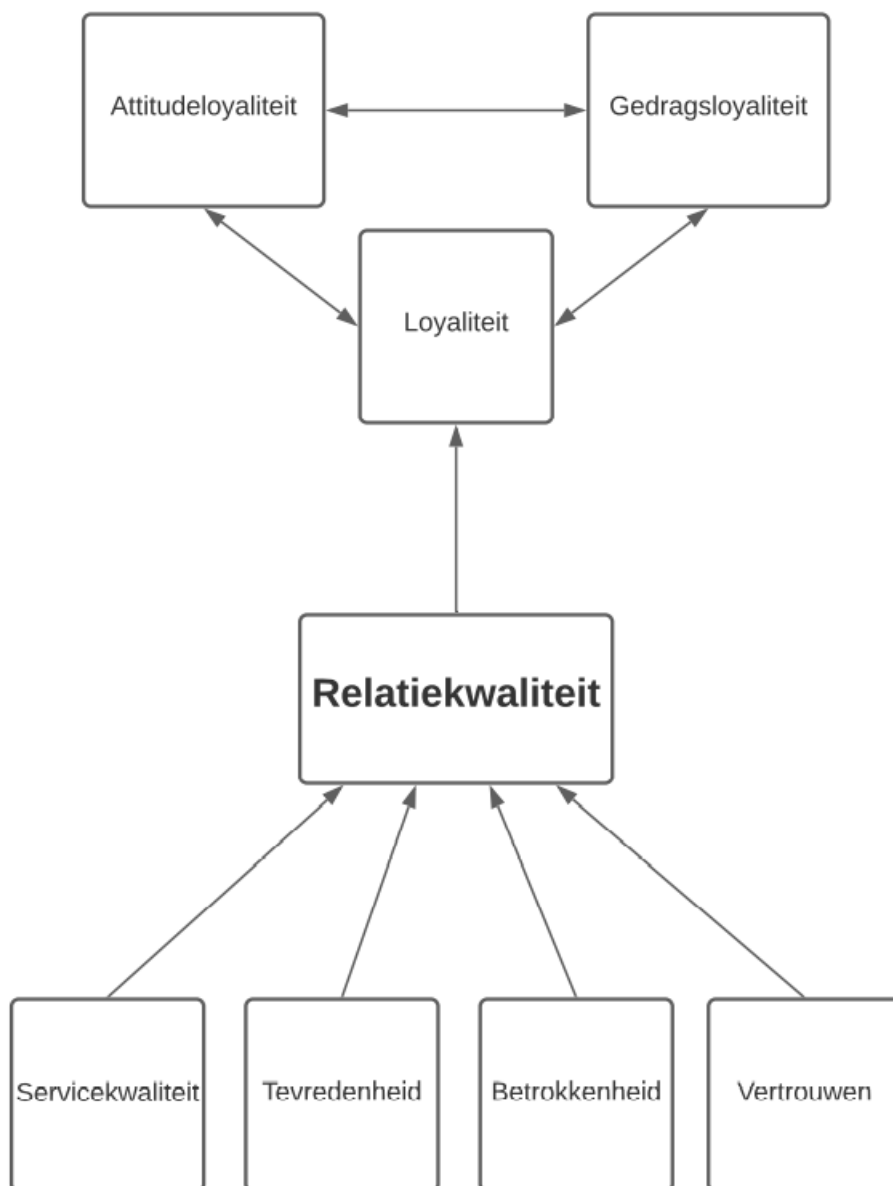
Promotors zijn respondenten die een cijfer tussen de 9-10 geven aan de organisatie. Zij zijn zeer tevreden, loyaal en willen hun ervaringen over de organisatie graag delen. Zij zijn dus sneller geneigd het bedrijf te promoten en positieve mond-tot-mond reclame met zich mee te brengen.

De Net Promotor Score wordt vervolgens berekend door het percentage van 'promotors' in de groep te verminderen met het percentage wat valt binnen de groep 'criticasters'. De uitkomst bevindt zich tussen de -100 en 100. Doorgaans in Nederland is een hoge score tussen de 50 en de 80.

1.1.4 Boomdiagram

Vanuit de hierboven beschreven literatuur is een boomdiagram opgesteld. Het is gebaseerd op literatuur, theorieën en modellen die relevant zijn voor relatiemarketing. Het model van Woo en Ennew (2005), Morgan en Hunt (1994), Hennig-Thureau et al. (2002) en Caceres en Paparoidamis (2007) zijn leidend geweest met hun input. Zoals in de benoemde literatuur beschreven bestaat relatiemarketing uit vier dimensies; betrokkenheid, vertrouwen, tevredenheid en servicekwaliteit. Ook zijn de twee dimensies van loyaliteit; gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit belangrijk (Rauyruen & Miller, 2007).

Morgan en Hunt (1994) gaan hierin specifiek in op de dimensies betrokkenheid en vertrouwen. Caceres en Paparoidamis (2007) gaan specifiek in op tevredenheid, betrokkenheid, vertrouwen en loyaliteit. Woo en Ennew (2005) en Caceres en Paparoidamis (2007) Beschrijven daarentegen de servicekwaliteit op een dieper niveau.

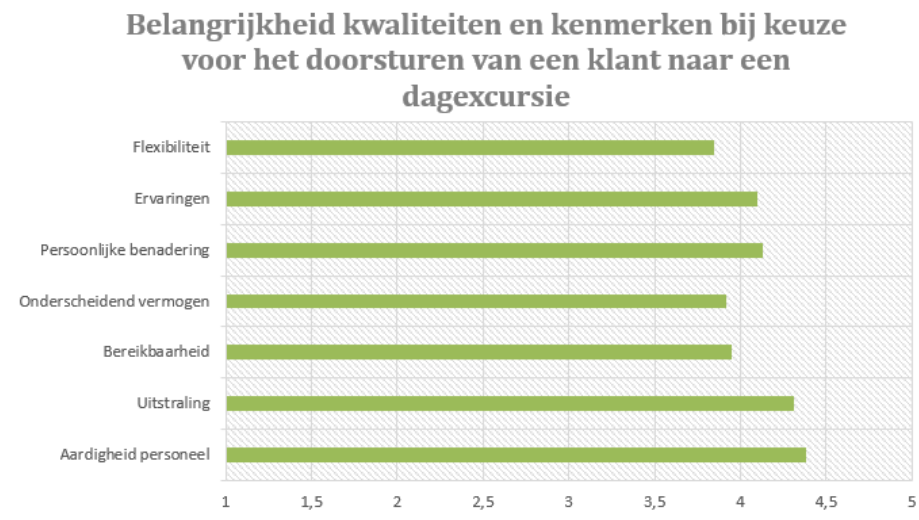


Figuur 1.1: Boomdiagram relatiemarketing

1.2 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten besproken die zijn verzameld uit het uitgevoerde kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek. Ook wordt aan het eind een conclusie gekoppeld aan de hand van deze bevindingen.

1.2.1 Kwantitatief onderzoek

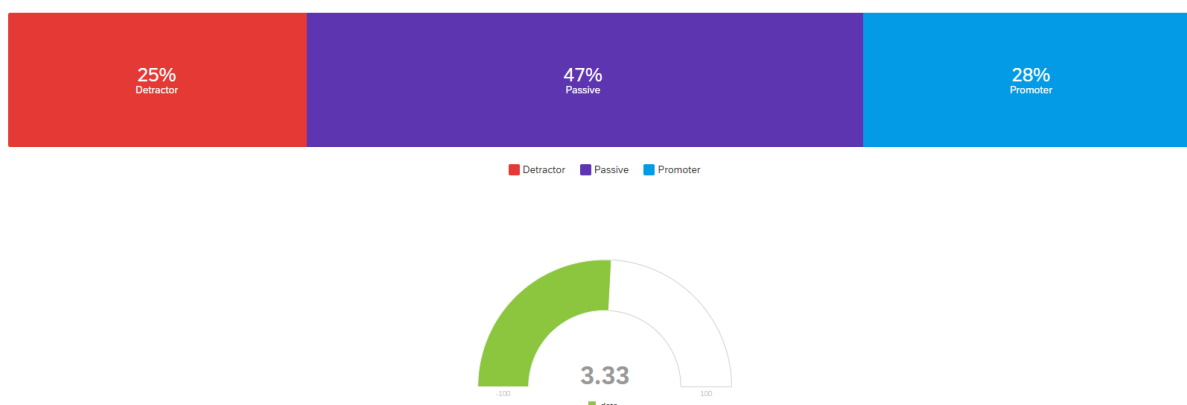


Figuur 1.2.1: Vraag 1



Figuur 1.2.2: Vraag 2

Op de bovenstaande twee figuren valt te zien wat intermediairs belangrijke kenmerken vinden van een dagexcursie en welke van deze kenmerken de respondenten toepasselijk vinden op Museum Buurtspoorweg. Het museum scoort hier goed in door overall meer dan 3,5 te scoren op een schaal van 1 t/m 5. De laagst scorende kenmerken van het museum zijn persoonlijke benadering en ervaringen. Dit terwijl respondenten het doorgaans wel belangrijke kenmerken vinden tijdens het doorsturen van een bezoeker.

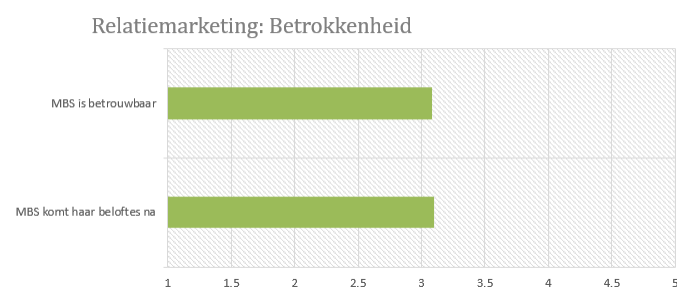


Figuur 1.2.3: Vraag 3 - NPS-score

Op bovenstaand figuur is de NPS-score te zien. Dit is, zoals uitgelegd in het theoretisch kader een referentiekader of de intermediairs detractors, passives of promotors zijn. Het doel is om zoveel mogelijk promotors te verkrijgen voor meer doorverwijzingen. Van een minimale score -100 tot een maximale score van +100 scoort het museum op een 3.33. Dit is een gemiddeld getal. Het museum scoort dus niet slecht op de NPS-score maar er is wel duidelijk veel ruimte voor verbetering.

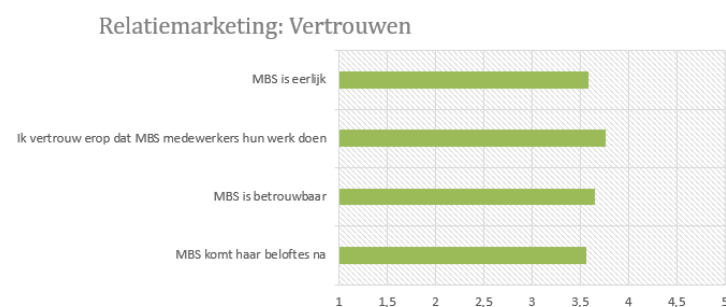
Vragen omtrent de relatiemarketing

In onderstaand paragraaf wordt de relatiemarketing van het museum behandeld.



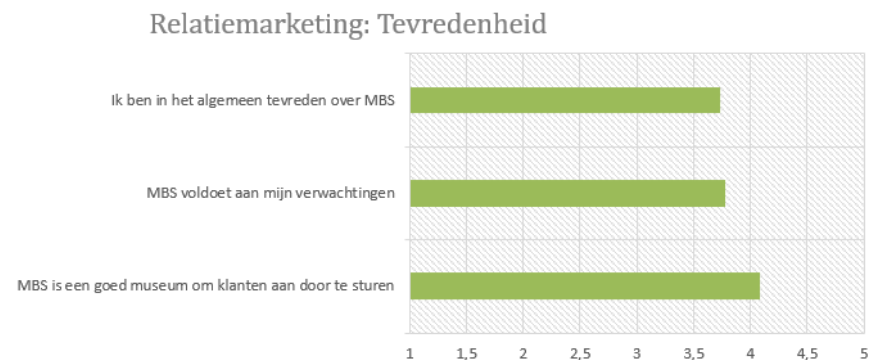
Figuur 1.2.4: Vraag 4A – Betrokkenheid

Op het aspect betrokkenheid scoort het museum gemiddeld. In beide gevallen valt de score iets boven de 3 uit, het meest gemiddelde nummer. Er is voor het museum ruimte voor verbetering op het aspect betrokkenheid, maar het is zeker niet onvoldoende.



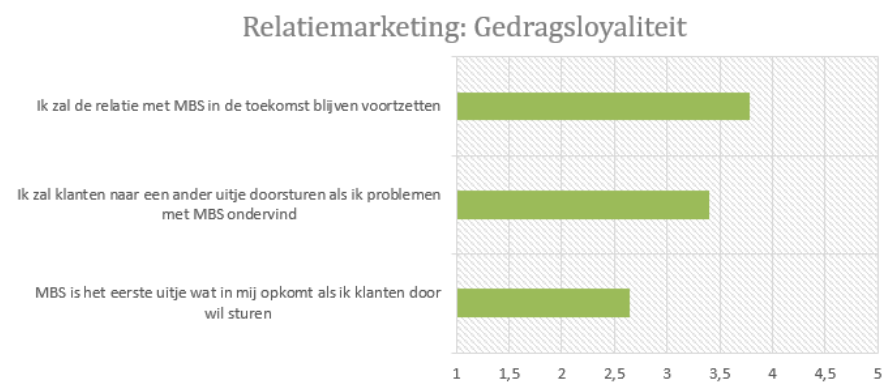
Figuur 1.2.5: Vraag 4B – Vertrouwen

Het museum scoort op het aspect vertrouwen van de relatiemarketing goed. Op elke meter valt de score boven de 3,5 uit. Wat goed boven gemiddeld is. De intermediairs vinden het museum betrouwbaar en alhoewel er wel ruimte voor verbetering is, zit het op dit aspect wel goed.



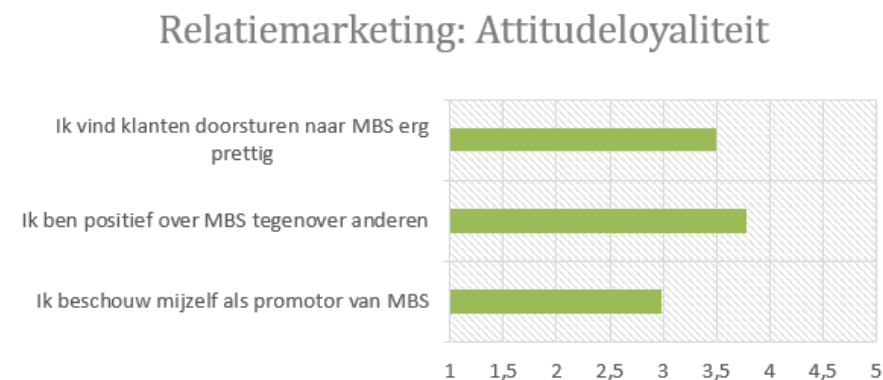
Figuur 1.2.6: Vraag 4C – Tevredenheid

Deze vraag ligt iets complexer. Het gaat over de tevredenheid van de intermediairs over het museum. De respondenten zijn positief tevreden over MBS, vinden dat MBS voldoet aan hun verwachtingen, maar vinden het museum een goed museum om klanten aan door te sturen. Het is opmerkelijk dat de 3^e meter hoger uitvalt dan de eerste twee omdat de eerste twee vaak leiden tot het doorsturen van bezoekers. Het museum doet het goed in het aspect tevredenheid.



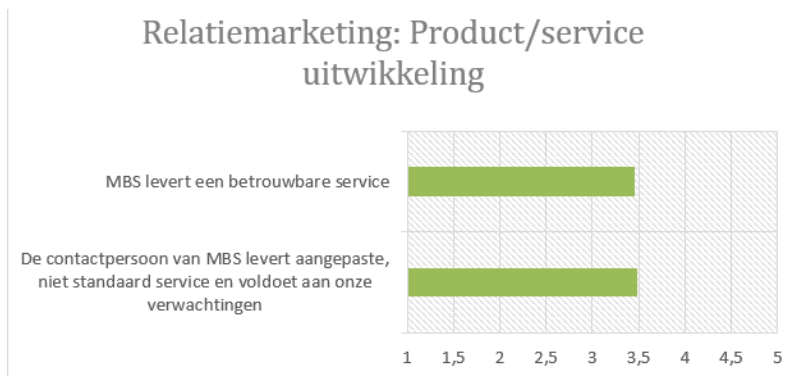
Figuur 1.2.7: Vraag 4E – Gedragsloyaliteit

Het museum scoort gemiddeld in het aspect gedragsloyaliteit. Wel scoort het ondermaats in de meter: 'MBS is het eerste uitje wat in mij opkomt bij als ik klanten door wil sturen'. Dit is niet goed omdat intermediairs blijkbaar niet snel aan het MBS denken tijdens een doorverwijzingsmogelijkheid.



Figuur 1.2.8: Vraag 4D – Attitudeloyaliteit

MBS scoort gemiddeld op de meeste meters van attitudeloyaliteit. Alleen bij de meter 'ik beschouw mijzelf als promotor' scoort het museum het laagst, maar nog steeds gemiddeld op een schaal van 1 tot 5 met een 3. Dit valt te koppelen aan de NPS-score waarin wordt berekend welke respondenten promotors zijn en hier is ruimte voor verbetering.



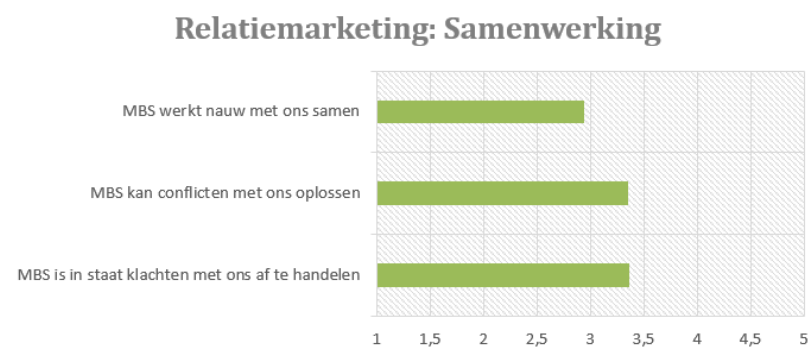
Figuur 1.2.9: Vraag 5A - Product/service uitwisseling

De product/service uitwisseling van het museum is ook voldoende. Het scoort hier niet goed op maar ook zeker niet slecht. Allebei de meters liggen rond de 3,5 wat wel iets bovengemiddeld is. Er is ruimte voor verbetering aanwezig.



Figuur 1.2.10: Vraag 5B - Sociale uitwisseling

In bovenstaand figuur is de sociale uitwisseling van het museum gemeten. Het hoogst scoort het museum op enthousiasme van medewerkers, wat goed is. Het laagst scoort het museum op de vraag 'MBS heeft een goed begrip over hoe ons bedrijf werkt'. Hier is ruimte voor verbetering en de score is gemiddeld rond de 3.



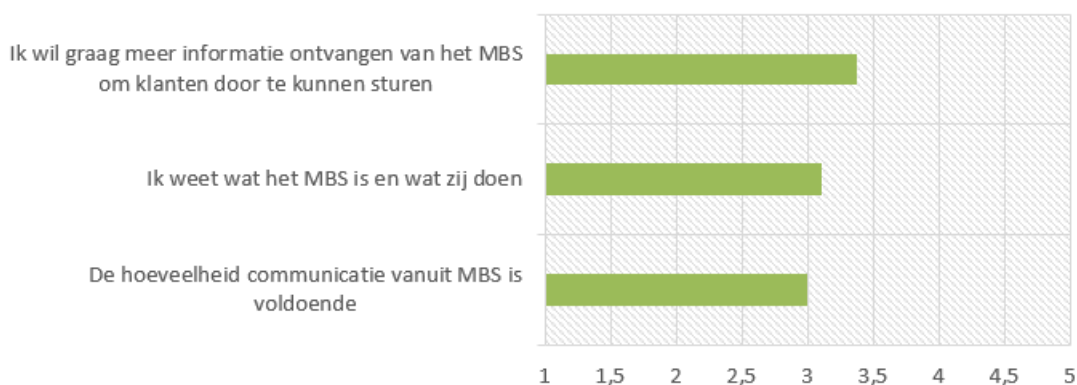
Figuur 1.2.11: Vraag 5C – Samenwerking

Uit bovenstaand figuur blijkt dat MBS een gemiddelde samenwerking heeft met de intermediairs. Toch valt de score iets lager dan gemiddeld uit bij de vraag 'MBS werkt nauw met ons samen'. Dit zou een belangrijk verbeterpunt kunnen zijn voor het museum. Het museum is goed in conflicten oplossen en het afwerken van klachten.



Figuur 1.2.12: Vraag 6A – Communicatiemiddel

In bovenstaand figuur valt te zien in hoeverre mensen bepaalde manieren van communicatie op prijs stellen met het museum. De respondenten vinden alle manieren prima, maar een rondleiding wordt het meest gewaardeerd. Daarna volgen een e-mail en een persoonlijk bezoek. Toch scoort het laagste item, een telefonisch gesprek toch nog precies gemiddeld.



Figuur 1.2.13: Vraag 6B - Specifieke MBS vragen

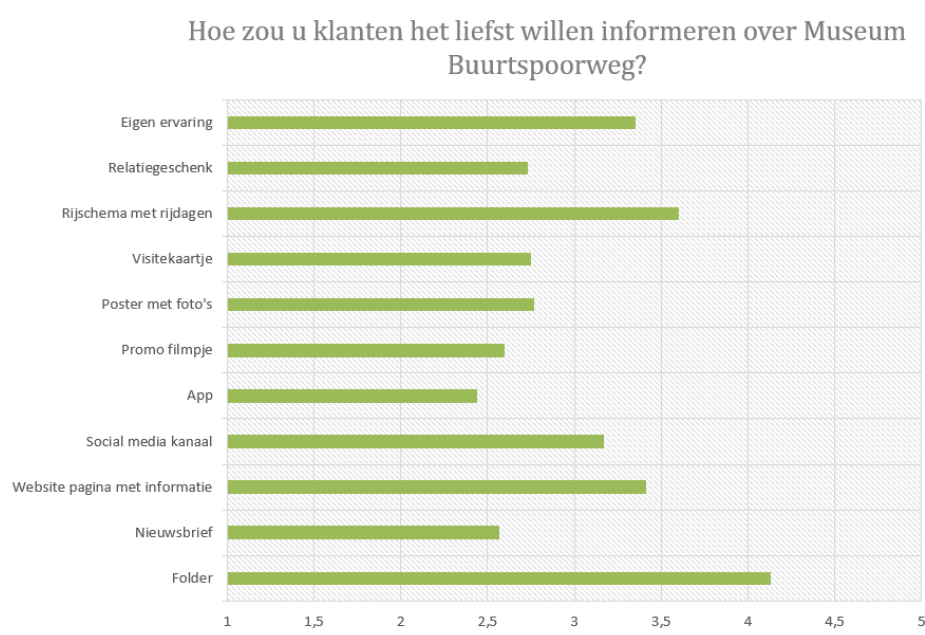
Uit bovenstaand figuur blijkt dat de respondenten toe zijn aan meer informatie. Meerdere respondenten weten niet helemaal wat het museum is en wat het museum doet doen. Ook geven de respondenten aan dat de communicatie vanuit MBS gemiddeld voldoende is. Dat betekent dat er mensen zijn die beter, en meer contact zouden willen hebben van het MBS.

Vraag 8: Op de vraag: 'Hoe vaak wilt u contact met een contactpersoon van het museum' Geeft 67,21% aan dit op jaarbasis te willen. Bijna 5% geeft aan dit maandelijks te willen en een kwart van de respondenten geeft aan liever geen contact te willen. Dit betekent dat het merendeel toch wel een vast contact moment wil, en hier interesse voor heeft.



Figuur 1.2.14: Vraag 9 - Manier van informatieverzameling over recreatie

Uit bovenstaand figuur blijkt hoe de respondenten op dit moment op de hoogte blijven van het recreatieaanbod in de regio. Zo scoort internet, social media, folder, mond-tot-mond en eigen ervaring het hoogste. Dit zijn de meest gebruikte manieren van de intermediairs om op de hoogte te blijven en voor het museum om rekening mee te houden en wellicht extra op in te spelen. Het laagst scoort de televisie waarna de VVV en regionale marketing bedrijven volgen, alhoewel die nog steeds gemiddeld worden gebruikt.



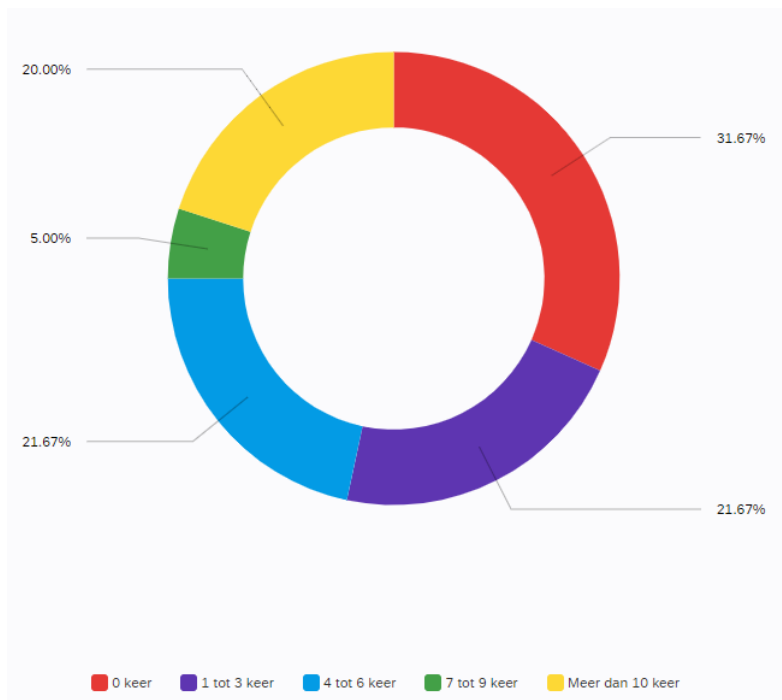
Figuur 1.2.15: Vraag 11: Klanten informeren over MBS

Deze vraag is leidend geweest voor het creëren van de toolkit. Er zijn meerdere opties beschreven die intermediairs konden kiezen om klanten door te sturen. Zo blijken de intermediairs de folder het meest belangrijk te vinden en een app of promofilmje het minst belangrijk. Deze informatie is meegenomen en getest in de feedbackrondes die gehouden zijn met de respondenten om kwalitatief te onderzoeken hoe een toolkit voor hen eruit zou komen te zien en wat de verwachtingen waren.

Vraag 12: Op de vraag 'Bent u geïnteresseerd in een loyaliteitsprogramma' heeft 30% geantwoord met ja. 70% gaf aan hier niet geïnteresseerd in te zijn. Toch blijft 30% een aanzienlijk aantal, en wisten de respondenten niet wat het loyaliteitsprogramma precies inhoudt. Daarom is tijdens de feedbackrondes gevraagd naar extra input over het 'loyaliteitsprogramma' wat wel positief werd beoordeeld door de respondenten.

Vraag 13: op de vraag 'Wilt u een uitnodiging voor een intermediair bijeenkomst?' gaf 55% aan een uitnodiging te willen ontvangen voor deze bijeenkomst. Dat is meer dan de helft en zou dus uitkomen op meer dan 100 van de in totaal 200 intermediairs die geïnteresseerd zijn in deze incentive bijeenkomst.

Vraag 18: In deze vraag gaf 66% van de respondenten aan ooit een klant te hebben doorgestuurd naar MBS. Dat is een goed, net boven gemiddeld getal maar blijkt dat er dus wel veel verbetering mogelijk is.



Figuur 1.2.16: Vraag 19 - Aantal doorverwijzingen op jaarbasis

In bovenstaand figuur staat hoe vaak een intermediair een klant doorstuurt naar het museum op jaarbasis. Dit komt overeen met vraag 18 waarin iets meer dan 30% zegt dit niet te doen. In vraag 19 zegt ook 31% geen klanten door te sturen op jaarbasis. Verder stuurt 20% van de respondenten meer dan 10 klanten door op jaarbasis. Dit zou vergeleken kunnen worden met de promotors van het museum. Het museum scoort hier goed, maar er is zeker ruimte voor verbetering.

Conclusie kwantitatief onderzoek

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat op alle aspecten van relatiemarketing gemiddeld wordt gescoord. Sommige meters zijn iets slechter en ook een paar iets beter. Daarom is het belangrijk om op de hele relatiemarketing van het museum te focussen. Uit de enquête blijkt dat het museum nergens slecht op scoort en op de meeste meters gemiddeld. Dat betekent dat er wel ruimte is voor verbetering maar er dus niks buitengewoon slecht is beoordeeld door de respondenten. Door de enquête is wel duidelijk geworden dat nog niet alle intermediairs klanten doorverwijzen naar het museum en is ook inzicht verkregen in de manier waarop de intermediairs informatie willen verkrijgen en hoe de intermediairs benaderd willen worden. Dit is interessante informatie voor het communicatieplan en het relatiemarketing stappenplan.

1.2.2 Kwalitatief onderzoek

Voor het kwalitatieve onderzoek is ontwerpgericht onderzoek uitgevoerd. De manier waarop de toolkit tot stand is gekomen is uitgewerkt in het hoofdstuk 'Toolkit'. Voor deze toolkit is een feedbackronde gehouden met de intermediairs om te kijken wat de intermediairs vonden van de toolkit en wat zij graag anders hadden willen zien. Elke keer is gevraagd om uitleg van de gemaakte keuzes en gevraagd om feedback. Op deze manier kon alle informatie van de respondenten worden verzameld over hun wensen en behoeftes. Het doel van het kwalitatieve onderzoek was om te onderzoeken wat de intermediairs nodig hebben van het museum om beter geïnformeerd te zijn en beter klanten door te kunnen verwijzen. Ook was de manier waarop de intermediairs deze informatie kregen en de vraag wat behulpzaam zou zijn centraal in het onderzoek. Hieronder zijn de belangrijkste punten uit de feedbackronde verwerkt per respondent:

Respondent 1

Vindt het idee van de gratis kop koffie/thee goed. Dan lijkt het alsof zij iets voor haar klanten doet en de mensen komen uiteindelijk uit bij het museum, is dus een win-win. Ook wil zij liever een klein pakketje van de toolkit want ze heeft weinig ruimte. Ze zegt dat de horeca rit goed aanslaat bij haar segment maar dat dat vast al ver van tevoren vol is geboekt. Daarom een push bericht sturen naar de intermediairs als er nog plek is voor de rit. Wil graag komen op de intermediair incentive avond en ziet de toolkit, mits goed uitgevoerd wel als een goede toevoeging.

Respondent 2

Verwacht dat zijn klanten van tevoren al digitaal uitzoeken wat te doen in de regio omdat hij een groepsaccommodatie is. Daarom lijkt een speciale link op zijn pagina (heeft al plaatjes van MBS op zijn pagina) hem een goed idee. Alle informatiekaarten denkt hij te kunnen gebruiken in zijn toolkit maar de relatiegeschenken niet zo. Wel lijkt het zoiets te veel informatie voor hem, daarom misschien een grote poster maken brengt hij op als idee. Die kan hij bijvoorbeeld in de groepsaccommodatie bij de keukens hangen dat veel mensen het kunnen zien. Ook denkt hij dat een speciale MBS-landingspagina op zijn website goed kan werken. Arrangementen wil hij ook op de website hebben staan, omdat hij vaak en geregeld groepen krijgt. Het lijkt hem een goed plan dat toe te voegen aan de landingspagina. Vindt het idee van de gratis kop koffie/thee voucher geweldig. Wil graag komen op de intermediair incentive avond en is enthousiast over de toolkit.

Respondent 3

Wil graag een poster toevoegen. Hier komen de aspecten van de infographic, rijdagenschema, horeca rit en plattegrond dan op samen. Dit wil hij op A3-formaat wel hebben hangen bij zijn receptie. Dit helpt hem bij het informeren en doorsturen van mensen. Relatiegeschenken zijn niet echt nodig. Ook ziet hij wel wat in de gratis kop koffie/thee vouchers met zijn naam/logo er op. Verder had hij een landingspagina in gedachten waar snel en duidelijk de informatie van het museum op komt te staan. Bijvoorbeeld een filmpje met korte tekst en het bestellen van kaarten op een speciale intermediairs landingspagina. Oppert dat elk bedrijf veel folders heeft, je moet dus iets hebben om op te vallen, in zijn ogen kan dit dus de poster zijn. Wil graag komen op de intermediair incentive avond en is zeer enthousiast over de toolkit en daarbij vooral over de poster.

Respondent 4

Wil graag iets dat opvalt, wil ook niet veel kaartjes en andere dingen want hij heeft al genoeg folders. Wat hem wel wat lijkt is een poster met alle belangrijke informatie erop die hij zijn klanten kan laten zien met het rijdschema, horeca rit, plattegrond etc. Deze komt dan te hangen bij de receptie en hij heeft verder niet veel posters van andere uitjes. Zo denkt hij beter klanten door te kunnen sturen en dat het voor zijn klanten ook beter opvalt. Hij zegt dat dingen die opvallen vaak worden gekozen als dagje uit. Toch lijkt het hem wel leuk om een toolkit te krijgen met spullen erin om klanten beter door te sturen en denkt hij dat hij er wat mee kan. Vindt het idee van de kop koffie/thee geweldig. Wil graag komen op de intermediair incentive avond en is enthousiast over de toolkit.

1.2.3 Toolkit voorwerpen feedbackronde

De meest genoemde voorwerpen in de feedbackrondes die de respondenten hebben genoemd als bruikbaar staan in de tabel hieronder weergegeven. Deze cijfers kunnen niet als leidend worden gezien omdat niet bruikbaar, niet betekend dat de respondenten dit niet willen hebben in de toolkit zoals bijvoorbeeld een relatiegeschenk. Ook hebben meerdere respondenten aangegeven graag een combinatie te zien van voorwerpen op de poster of landingspagina die zijn genoemd. Toch is het belangrijke info voor het museum om een beeld te krijgen van de situatie en is samen met de transcript samenvattingen goed voor het creëren van het stappenplan en de toolkit.

Tabel 1.2.1: Feedback ronde toolkit voorwerpen

Positie	Voorwerp	Aantal keer genoemd
1	Folder	4
1	Infographic waar op een creatieve manier info uit de folder staat en wat het museum doet. Inclusief QR-code naar boekingspagina	4
1	Gepersonaliseerde gratis kopje koffiebon voor in het museum die intermediair aan klanten kan geven	4
2	Zelf unieke arrangementen samenstellen tussen intermediairs en het museum infokaart	3
2	't Lansink Horeca rit infokaart	3
2	Schema waar alle rijdagen op staan	3
2	Plattegrond van het museum	3
3	Visitekaartje	2
3	Relatiegeschenk Sleutelhanger met spoorweglabel	2
3	Relatiegeschenk klein stoomtreintje	2
4	Relatiegeschenk speld met stoomtrein	1
5	Antieke ansichtkaart met stoomtrein	0

1.2.4 Conclusie kwalitatief onderzoek

Wat blijkt uit het kwalitatieve onderzoek is dat de intermediairs graag een andere invulling willen zien van de toolkit. Het is niet gewenst voor de respondenten om te veel informatie te krijgen van het museum maar juist een betere samenvoeging van informatie. Zo kan meerdere info zoals de horeca rit kaart, plattegrond, rijdagenschema, QR-code en belangrijke informatie uit de folder volgens meerdere intermediairs beter op een poster staan. De respondenten denken dat het beter is om door iets anders te doen op te vallen, dat is wat klanten trekt en waardoor het doorverwijzen van klanten makkelijker wordt. Het is niet handig om eerst door meerdere blaadjes met informatie te moeten zoeken naar antwoorden van hun klanten, beter is het dus om het op een poster te zetten die de intermediairs kunnen ophangen en aan kunnen verwijzen. Ook vinden de intermediairs het idee van de gratis kop/koffie en thee voucher goed. Op die voucher staat dan de naam van de intermediair vermeldt waardoor het lijkt alsof die intermediair die speciaal aan hun klanten aanbiedt wat voor zowel de intermediair, als het museum een positieve invloed heeft. Ook geven de respondenten aan geen relatiegeschenken nodig te hebben om klanten door te verwijzen maar dit mogelijk wel leuk te vinden als extraatje. Ook hoeft de toolkit volgens twee van de vier respondenten niet in een kistje/doosje te komen maar is een envelop met een begeleidende brief voldoende. Zo weten de intermediairs wat er moet gebeuren met de meegestuurde voorwerpen en wat de bedoeling ervan is. Er lijkt dus voor echt een materialistische toolkit met veel voorwerpen niet veel draagvlak te zijn en 'ergens op de kast te belanden'. Daarom is het verstandig de toolkit klein en compact te houden. Een samenvoeging van informatiemogelijkheden uit het prototype in bijvoorbeeld een poster is een goede oplossing voor de invulling van de toolkit. Verder maakt de koffie/thee voucher met de naam van de intermediair de relatiemarketing meetbaar. MBS weet dan namelijk welke bezoekers van welke intermediairs komen en dit maakt dat de relaties beter kunnen worden gemeten en teruggekoppeld.

1.3 Stappenplan

Als deel van het beroepsproduct is een vijfjarig stappenplan ontworpen voor het museum. In dit stappenplan staan stappen die het museum kan ondernemen om de relatiemarketing te verbeteren en meer doorverwijzingen via verblijfsaccommodatie intermediairs te genereren. Het stappenplan is hieronder eerst laten zien, waarna het later per stap is uitgewerkt. De uitwerking per stap is gelinkt aan relevante literatuur en bevindingen uit het onderzoek. Daarnaast is een tijdlijn toegevoegd voor het museum. Het vijfjarige stappenplan is voornamelijk gebaseerd op relatiemarketing pilaren en dragen bij aan de relatiekwaliteit met de intermediair. Door het verbeteren van de relatiekwaliteit wordt de klantloyaliteit verhoogt en zal de relatiemarketing beter worden. Dit zorgt voor meer doorverwijzingen via intermediairs en zal het uiteindelijke doel van het beroepsproduct ondersteunen. De relatiemarketing pilaren zijn begrijpelijke en duidelijke meters voor het meten van de kwaliteit van de relatie met de intermediair. Door hier inzichten in te krijgen en deze pilaren te verbeteren wordt de relatie met de intermediair verbeterd. Dit heeft meerdere positieve gevolgen waaronder het eerder aanbevelen van Museum Buurtspoorweg als een leuk dagje uit aan haar bezoekers. De onderlinge relatie tussen de relatiemarketing pilaren zijn in het hoofdstuk literatuuronderzoek uitgebreid beschreven en geanalyseerd. Hierdoor kan op basis van deze literatuur, en uitkomsten van het onderzoek een advies worden gegeven in de vorm van het stappenplan dat is ontworpen en op de volgende pagina weergegeven in figuur 18.



Figuur 1.3.1: Stappenplan

1.3.1 Intermediair bijeenkomst (incentive)

De intermediair bijeenkomst (incentive) speelt in op de pilaren **vertrouwen** en **betrokkenheid** binnen de relatiemarketing. Het is een van de stappen uit het stappenplan omdat 70% van de respondenten in de enquête aangaf hier een uitnodiging voor te willen ontvangen. Ook zorgt het voor een verhoging van de 'ervaring' die de intermediair heeft met het museum en wat zij belangrijk vinden in het doorsturen van een klant naar het museum. Door de intermediairs uit te nodigen, via een persoonlijke uitnodiging in de toolkit en te laten zien wat het museum doet krijgen zij een betere ervaring en persoonlijke band met het museum. Door het aanbieden van bijvoorbeeld een hapje en drankje wordt een betere relatie met de intermediairs op gang gebracht. De incentive is een belangrijke stap uit het stappenplan in de zoektocht naar een betere relatiekwaliteit. De incentive is een tweejaarlijks terugkerende stap. De intermediair bijeenkomst vindt plaats begin maart. Hiervoor is gekozen in overleg met de opdrachtgever zodat er nog meerdere weken beschikbaar zijn voor de promotie.

1.3.2 Bel moment aan het begin van het seizoen

Het bel moment, net voor het seizoen begint laat zien dat het museum meedenkt met de intermediairs en zorgt voor een extra persoonlijk contactmoment. Door dit op jaarbasis te doen worden de intermediairs ook niet overspoeld met het contact maar blijft het museum wel in het achterhoofd van de intermediairs. Tijdens het belmoment wordt gevraagd hoe het gaat bij de intermediair en of er iets is wat het museum kan doen voor de intermediair. Hebben zij extra folders nodig? Is er iets anders wat zij missen? Door een persoonlijk belmoment te plannen wordt gewerkt aan de pilaren **vertrouwen** en **samenwerking** binnen de relatiemarketing. Ook gaf 70% van de respondenten binnen de intermediairs doelgroep aan op jaarbasis contact te willen hebben met het museum. Het belmoment is een jaarlijks terugkerende stap. Op advies van de opdrachtgever is besloten het belmoment in februari te plaatsen. Dit is vlak voor het seizoen begint en helpt om direct aan de start van het seizoen goed contact te onderhouden met de intermediair.

1.3.3 Tevredenheidsonderzoek

De stap tevredenheidsonderzoek speelt in op de pilaar **tevredenheid** uit de relatiemarketing literatuur. Door het uitvoeren van een terugkerend tevredenheidsonderzoek en daar acties op uit te zetten wordt gewerkt aan de tevredenheid van de intermediairs. Het is wel belangrijk dat er dan terugkoppeling wordt gegeven aan de intermediairs. In het tevredenheidsonderzoek kunnen kort de vragen over de relatiemarketing gesteld worden, en de NPS-score. De vragenlijst zal dan ook niet langer dan 5 minuten duren maar wel bijdragen aan inzichten in de prestaties van het museum. Als bepaalde pilaren beter of slechter scoren kan gekeken worden waar extra aandacht aan kan worden besteed om de relatiemarketing beter te maken. De NPS-score is een goede indicator in het aantal intermediairs dat MBS zou aanbevelen aan een klant. Het tevredenheidsonderzoek is een jaarlijks terugkerende stap. Het tevredenheidsonderzoek wordt gehouden in November aan het eind van het jaar.

1.3.4 Nieuwsbrief

Een nieuwsbrief draagt bij aan de pilaren **betrokkenheid** en **sociale uitwisseling**. Door een nieuwsbrief te sturen worden de intermediairs op de hoogte gehouden van ontwikkelingen in en rondom het museum. Het beste is om de nieuwsbrief niet te vaak te sturen. Het kan dan als storend worden ervaren door de intermediair. Wel is het gewenst het ongeveer eens in de drie maand te sturen omdat het dan niet storend is maar het museum wel in het achterhoofd blijft zitten van de intermediair. Ook weten de intermediairs dan leuke nieuwtjes en het zorgt voor een betere engagement tussen de intermediair en het museum. De nieuwsbrief werkt het beste als het op een persoonlijk niveau wordt gehouden door de voornaam en het bedrijf te noemen in de mail. Dit kan makkelijk worden uitgevoerd door middel van een online mailprogramma zoals SurveyMonkey. De nieuwsbrief is een drie maandelijks terugkerende stap in het stappenplan. Door te werken aan betrokkenheid en sociale uitwisseling met de intermediair wordt de relatiekwaliteit met de intermediair op een positieve manier beïnvloed. Ook scoort e-mail als manier van contact net iets boven gemiddeld met een 3,4 in de resultaten van de enquête. De intermediairs vinden het gebruik van e-mail dus niet storend, wel willen zij een persoonlijke manier van contact waardoor de nieuwsbrief op een persoonlijk niveau wordt geleverd.

Na overleg met de opdrachtgever over mogelijk belangrijke momenten voor de nieuwsbrief zijn de volgende data naar voren gekomen waarin de nieuwsbrief het meeste tot zijn recht komt en optimaal benut kan worden:

Begin januari: een terugblik geven op de winter en een vooruitblik op de plannen voor het komende seizoen.

Eind maart: Het nieuws vermelden over de start van het seizoen en het versturen van de toolkit.

Eind juni: Het zomerprogramma bespreken en de rijdagen in deze maanden

Begin oktober: Het vakantieprogramma bespreken, de herfstvakantie aankaarten en focussen op het evenement van het jaar; de Najaarsstoomdag. Ook worden de winterritten in december besproken.

1.3.5 Loyaliteitsprogramma

Het invoeren van een loyaliteitsprogramma heeft invloed op de pilaar **betrokkenheid** en **samenwerking** binnen de relatiemarketing. Een loyaliteitsprogramma zorgt ervoor dat de intermediairs geneigd zijn eerder het museum aan te bevelen aan klanten omdat zij er iets voor terugkrijgen. Dit kan een speciale korting zijn voor de volgende klanten van de intermediairs. Ook kan een voucher voor een gratis kop koffie/thee meehelpen in het invoeren van een loyaliteitsprogramma. De intermediair kan iets extra's geven aan zijn klant, namelijk een gratis kop koffie/thee bij het MBS. Zo komt het over op de klant van de intermediair dat de intermediair een extra dienst levert en wordt daardoor in een goed licht gezet. Vervolgens komen de klanten als bezoekers bij het museum om de gratis kop koffie/thee voucher te verzilveren en krijgt het museum meer bezoekers. Omdat op de voucher de naam van de intermediair staat geschreven/gedrukt of door middel van een stempel, kan aan dit voorwerp goed een loyaliteitsprogramma worden gekoppeld. Dit is mogelijk omdat het in verhouding staat met het aantal bezoekers dat een intermediair heeft doorgestuurd. Zo kan het effect van de relatiemarketing ook meetbaar worden gemaakt wat belangrijke informatie is voor het museum. Op deze manier weet het museum namelijk ook welke intermediair hoeveel klanten heeft doorgestuurd als bezoeker naar het museum. Dit idee kan nog iets beter vorm worden gegeven binnen speciale regels zoals het aantal vouchers per intermediair en het aantal vouchers dat een bezoeker mag inleveren. Wel is het een stap met veel potentie. In de enquête gaf 30% van de respondenten aan wat te zien in het idee van een loyaliteitsprogramma, dit aantal ligt niet hoog. Tijdens de feedbackrondes waren wel alle vier de respondenten enthousiast over de vouchers. Waarschijnlijk ligt het aan de vorm waarin het loyaliteitsprogramma wordt gegoten in hoeverre de intermediair er interesse naar heeft. Het invoeren van koffie/thee vouchers met de naam of stempel van de accommodatie zorgt voor een verbetering van de relatiekwaliteit met de intermediair en het meetbaar maken van het effect van de relatiemarketing.

1.3.6 Clientsheet bijhouden

Een clientsheet bijhouden speelt in op de pilaren **sociale uitwisseling** en **betrokkenheid** met de intermediairs. Een clientsheet is een document waarin de belangrijkste informatie over een intermediair staat vermeld. Hierin staan de organisatiegegevens, de geschiedenis van het contact met de intermediair en de voorkeuren voor de manier van communicatie. Zo zal er een verschil zijn tussen voorkeuren in e-mail of telefonisch contact met de intermediairs. Ook is het belangrijk dat de persoonlijke gegevens- en de voorkeuren van de intermediair op de clientsheet worden weergegeven en bijgehouden. Door deze gegevens kan goed worden ingespeeld op speciale momenten voor de intermediair zoals bijvoorbeeld een jubileum en het versturen van relatiegeschenken. De clientsheet kan worden bijgevoegd op de gemaakte adressenlijst van de huidige intermediairs in de regio via Excel. De clientsheet is inzichtelijk voor alle medewerkers van de organisatie zodat de medewerkers allemaal dezelfde informatie beschikbaar hebben over de intermediair. De intermediair zal het gevoel krijgen dat MBS een aangepaste service levert en meedenkt met de intermediair waarin MBS nu iets boven gemiddeld scoort met een 3,2 en een 3,4 volgens de resultaten van de enquête.

1.3.7 Intermediair landingspagina

Het ontwikkelen van een intermediair landingspagina speelt in op de pilaren **samenwerking** en **product/service uitwisseling** binnen de relatiemarketing. Het ontwikkelen van een landingspagina houdt in dat er een speciale webpagina wordt gemaakt op museumbuurtspoorweg.nl. Dit wordt de intermediair landingspagina en is speciaal voor de klanten van de intermediairs. Tijdens de feedbackronde kwam de noodzaak voor een aparte landingspagina naar voren omdat meerdere respondenten aangaven dat zij graag een link van MBS op hun website wouden hebben, maar dat alleen de homepagina niet zou werken. Als klanten via de intermediair website, of op aanbeveling van de intermediair op de landingspagina komt kan er direct contact worden gelegd op een persoonlijker niveau waardoor de klant sneller geneigd is om het museum te bezoeken. Zo kan er een stuk tekst op worden gezet zoals: 'Hé, wat leuk dat u in Twente verblijft op een accommodatie. Kom naar Museum Buurtspoorweg voor een unieke stoomtrein ervaring!' Dit inclusief met een filmpje dat afspeelt wat MBS is en wat zij doen, en misschien €1 korting op hun kaart aankoop moet de klanten van de intermediair sneller overhalen langs te komen in het Museum. Door goed samen te werken met de intermediairs en te overleggen wat voor hen werkt kunnen er meer doorverwijzingen gerealiseerd kunnen worden.

1.3.8 Toolkit

Als onderdeel van het stappenplan om intermediairs meer bezoekers door te laten verwijzen en relatiemarketing te stimuleren is er gekozen om een toolkit te ontwerpen. In deze toolkit komen voorwerpen die het makkelijker en toegankelijker maken voor de intermediairs om klanten door te sturen. Het is dus niet bedoeld voor de bezoekers maar alleen voor de intermediairs. Door het uitvoeren van ontwerpgericht onderzoek is een concreet probleem gedefinieerd en is de oplossing van het creëren van een toolkit samen met andere oplossingen bedacht. Deze onderzoeksmethode bestaat uit vijf stappen. De eerste stap is inleven, de tweede is definiëren, de derde is ideeën genereren, de vierde is prototyping en de laatste stap is testen (Brown, 2011). Alle stappen zijn voor dit onderzoek doorlopen en van invloed geweest op het eindresultaat.

De toolkit werkt aan meerdere pilaren van de relatiemarketing omdat er verschillende voorwerpen inzitten die elk een ander doel hebben. Dit houdt in dat het sturen van de toolkit positieve gevolgen heeft voor de relatiemarketing van Museum Buurtspoorweg en dus noodzakelijk is voor de relatiemarketing. De toolkit komt goed tot zijn recht als jaarlijks terugkerend element. Dit geeft het MBS de kans om de toolkit te blijven vernieuwen door bijvoorbeeld een nieuwe poster, relatiegeschenk en informatie op te sturen. Ook blijft het rijden schema jaarlijks vernieuwen.

Als advies worden voor de toolkit de volgende punten als meest belangrijk beschouwd voor de definitieve versie:

Tabel 1.3.1: Definitieve voorwerpen toolkit

Voorwerp
Begeleidende brief over de toolkit
Persoonlijk visitekaartje van contactpersoon
Poster bestaande uit: rijdagenschema, plattegrond, QR-code naar bestelpagina, 't Lansink horecarit info, arrangementen info en de basisinformatie over het museum
Gepersonaliseerd gratis kopje koffie/thee vouchers voor in het museum die intermediair aan hun klanten kan geven
Uitnodiging voor intermediair bijeenkomst (incentive)
Blad met uitleg over intermediair landingspagina website
Relatiegeschenk

Een begeleidende brief: Deze brief zorgt ervoor dat de intermediairs snappen wat de toolkit inhoudt en waarom zij deze krijgen. Ook is het een extra moment om te zorgen voor **betrokkenheid** en uitwisseling van contact. De brief is duidelijk over de inhoud en wat de intermediair met de inhoud van de toolkit kan. Ook staat het doel van de toolkit in de brief.

Persoonlijk visitekaartje van contactpersoon: Een persoonlijk visitekaartje met de naam van de contactpersoon zorgt voor **betrokkenheid** met de intermediair en het idee dat de intermediair altijd iemand kan bellen als er iets is of als zij iets willen weten. Het is een noodzakelijk stuk in de toolkit om de intermediair op een individueel niveau te bereiken. Het speelt in op de pilaar **vertrouwen** binnen de relatiemarketing door op individueel niveau contact te leggen.

Kopje koffie/thee vouchers: De kopje koffie/thee vouchers zijn een belangrijk voorwerp in de toolkit. Een voorbeeld van deze voucher staat hiernaast in Figuur 1.3.2. Ook speelt het in op de pilaar **samenwerking en betrokkenheid** binnen de relatiemarketing. In de paragraaf loyaliteitsprogramma van het stappenplan is deze stap dieper uitgewerkt.

Uitnodiging intermediair bijeenkomst: De uitnodiging komt in de toolkit als extra bindingsmogelijkheid met de intermediair en speelt dan ook in op de pilaar **betrokkenheid** binnen de relatiemarketing. Het zit in de toolkit om de mensen uit te nodigen voor de incentive. De incentive is eerder in dit beroepsproduct in een van de stappen uit het stappenplan voor relatiemarketing dieper uitgewerkt.



Figuur 1.3.2: Koffie/thee voucher

Poster: De poster is een samenvoeging van meerdere stukken informatie, namelijk: rijdagenschema, plattegrond, QR-code naar bestelpagina, 't Lansink horeca info, arrangementen info en de basisinformatie over het museum. Door dit op een poster te zetten wordt het voor de intermediair makkelijker de informatie snel op te zoeken en bij de hand te houden. Ook kunnen de klanten van de intermediair het zelf bekijken en valt het op. Dit stuk uit de toolkit zorgt voor een betere **product/service uitwisseling** en is essentieel in de toolkit voor het genereren van meer doorverwijzingen. De respondenten hebben aangegeven iets nodig te hebben wat opvalt. In hun optiek werkt dat het beste. Door alle informatie samen te voegen op een poster valt het museum op en kan de informatie goed gevonden worden. Dit helpt de intermediairs erg met het doorsturen van klanten naar MBS.

Blad met uitleg over intermediair landingspagina website

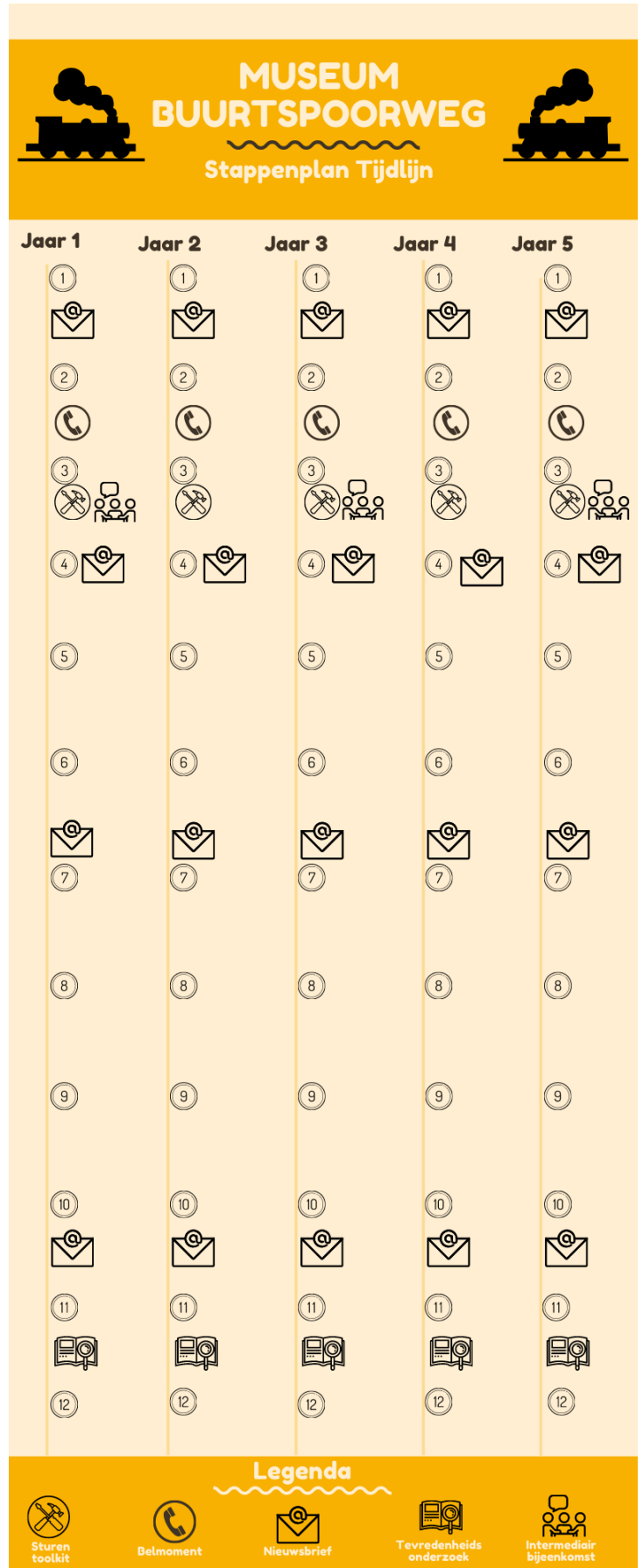
De intermediair landingspagina is al eerder uitgewerkt in de stap 'intermediair landingspagina' binnen het stappenplan. Omdat de intermediairs niet afweten van de pagina, of er weinig verstand van hebben komt in de toolkit een uitleg van de speciale landingspagina. Het speelt in op de pilaar **product/service uitwisseling**. Zo weten de intermediairs wat de bedoeling is en wat het extra kan opleveren voor hun klanten waarvan het doel is dat die uiteindelijk MBS gaan bezoeken. Door een informatieblad toe te voegen is het makkelijker voor de intermediairs om te begrijpen hoe de landingspagina is vormgegeven en wat het doel is. Dit uitleg blad is een van de enige voorwerpen binnen de toolkit die niet jaarlijks vernieuwd hoeft te worden omdat de intermediairs er al van op de hoogte zijn.

Relatiegeschenk

In de toolkit is het verstandig om een relatiegeschenk toe te voegen, dit hoeft niet iets groots te zijn. Een speld, Ansichtkaart of stoomtrein kaars is voldoende om de intermediair het gevoel te geven dat het museum aan haar denkt. Het speelt in op de pilaar **betrokkenheid** en **sociale uitwisseling**. In de enquête en de feedbackronde op de toolkit werd aangegeven dat de intermediairs het relatiegeschenk niet nodig hebben om klanten door te kunnen sturen naar het museum. Wel zal het een positieve invloed hebben op de relatie met de intermediair. Daarom is het een goed idee een relatiegeschenk toe te voegen aan de toolkit.

1.4 Tijdlijn

Hiernaast in figuur 1.4.1 staat de tijdlijn van de relatiemarketing. Er is hiervoor gekozen om de te nemen stappen op een zo duidelijk mogelijke manier te visualiseren voor het museum en te helpen bij de tijdsplanning van het stappenplan. In het stappenplan kan per jaar en maand gekeken worden wat de te ondernemen stappen zijn om de relatiekwaliteit te verbeteren met de intermediairs. Onderaan het stappenplan staat een legenda waarin wordt verduidelijkt welk logo voor welke actie uit het stappenplan staat.



Figuur 1.4.1: Tijdlijn van het stappenplan

1.5 Financiële verantwoording

In dit hoofdstuk is de financiële verantwoording puntsgewijs toegelicht om de keuzes in kosten en uren te verantwoorden. Aan het einde van dit hoofdstuk is een conclusie geschreven over de haalbaarheid van het relatiemarketing stappenplan.

Tabel 1.5.1: Exploitatiebegroting stappenplan MBS

	Startjaar=n	n+1	n+2	n+3	n+4
Resultaat voorgaand boekjaar		-3850	-2575	-1275	2550
Marketingbudget t.b.v. toolkit	500	750	750	750	750
Toolkit samenstellen					
Begeleidende brief (200 stuks)	50	50	50	50	50
Visitekaartjes (2000 stuks)	50	50	50	50	50
Uitnodiging incentive (200 stuks)	50	50	50	50	50
Relatiegeschenk (200 stuks)	500	500	500	500	500
Poster (200 stuks)	50	50	50	50	50
Uitleg landingspagina (200 stuks)	50	0	0	0	0
Koffie/thee vouchers (2000 stuks)	50	50	50	50	50
Kosten toolkit samenstellen	800	750	750	750	750
Interne Uren					
Nieuwsbrief	10	6	6	6	6
Tevredenheidsonderzoek	4	2	2	2	2
Belmoment/clientsheet bijhouden	33	27	27	27	27
Incentive bijeenkomst	6		6		6
Samenstellen toolkit	16	8	8	8	8
Totaal interne uren	69	43	49	43	49
Kosten interne uren á € 25,00	1725	1075	1225	1075	1225
Overige adviespunten					
Incentive bijeenkomst	1100		1100		1100
Koffie kosten voucher (per nieuwe bezoeker)	75	150	225	300	375
Landingspagina ontwikkelen	1000				
Ontwerpkosten inhoud toolkit	1000	200	200	200	200
Kosten overige adviespunten	3175	350	1525	500	1675
Toename Bezoekers door relatiemarketing	150	300	450	600	750
Ontvangsten door relatiemarketing á € 9,00	1350	2700	4050	5400	6750
Resultaat	-3850	-2575	-1275	2550	6400

In bovenstaande tabel staat de gehele exploitatiebegroting waarin de kosten en opbrengsten zijn meegenomen. In de tabel zijn een aantal aannames gemaakt die hierna worden toegelicht.

1.5.1 Budgetverantwoording

Uit verkregen informatie van de opdrachtgever is gebleken dat vanwege corona het marketingbudget voor dit plan uitkomt op € 500. Na het eerste jaar wordt dit opgehoogd naar € 750 per jaar (A. Kollen, persoonlijke communicatie, 8 juni 2021). In de berekening wordt de opbrengst van de extra bezoekers toegerekend aan het beschikbare budget. Er wordt uitgegaan van de gemiddelde entreprijs van € 9. Hier is voor gekozen omdat de volwassen prijs € 11 bedraagt en een kind prijs € 7. Vaak komen deze bezoekers gecombineerd waardoor gerekend is met een gemiddelde van € 9 per kaartprijs. Het bezoekersaantal voor corona was 22.000. Uit resultaten van de enquête is gebleken dat alle intermediairs samen in een gemiddeld jaar 750 bezoekers doorverwijzen. Met het uitvoeren van het stappenplan is de schatting dat dit aantal in 5 jaar gaat verdubbelen en dus stijgt met 750. In het eerste jaar zijn 150 nieuwe bezoekers via doorverwijzing van intermediairs geschat. In het tweede jaar 300 etc. Aan het einde van jaar 5 zal 750 extra nieuwe bezoekers via doorverwijzing worden gegenereerd. Dat komt neer op 750 extra bezoekers via doorverwijzingen van intermediairs op jaarbasis in jaar 5 wat een groeipercentage is van ongeveer 3,5%.

Verantwoording kosten

De verantwoording van de kosten is opgesplitst in 3 kostensoorten. Eerst is de kostensoort 'Toolkit samenstellen' uitgelicht. Vervolgens zijn de 'interne uren' omschreven en als laatste de kosten voor de 'overige adviespunten'.

Toolkit samenstellen

Voor het samenstellen van de toolkit worden meerdere voorwerpen gedrukt. Hieronder vallen de begeleidende brief, visitekaartjes, uitnodiging incentive, poster, uitleg landingspagina en de koffie/thee vouchers. Bij alle voorwerpen is uitgegaan van een bedrag van € 50 waarin de aantallen zijn meegenomen in het vergelijken en berekenen van de prijs ("Drukwerk vergelijken", 2021). Ook is er een bedrag van € 2,50 gerekend voor het relatiegeschenk per intermediair.

Interne uren

Nieuwsbrief: De nieuwsbrief wordt 3-maandelijks verspreid via de e-mail naar alle 200 intermediairs. Het opstellen van de nieuwsbrief kost ongeveer 1,5 uur per keer. Dat komt neer op 6 uur per jaarbasis plus 4 uur extra voor het eerste keer opstellen van de nieuwsbrief het eerste jaar. De nieuwsbrief zal de huisstijl van het museum aanhouden waardoor het opstellen na de eerste keer van het eerste jaar niet veel tijd kost. Ook wordt geadviseerd het te sturen via het programma SurveyMonkey waardoor het versturen naar de gehele doelgroep 1 klik op de knop is en geen extra tijd zal kosten buiten het geschatte uur.

Tevredenheidsonderzoek: Het tevredenheidsonderzoek wordt gehouden aan het eind van elk jaar na de contactmomenten. Geadviseerd wordt om SurveyMonkey te gebruiken. Het eerste jaar zal het tevredenheidsonderzoek worden opgezet. De geschatte uren hiervoor zijn 2 uur. Daarnaast zal het analyseren van de resultaten jaarlijks 2 uur in beslag nemen. In jaar 1 zal het in totaal 4 uur zijn voor het tevredenheidsonderzoek en daarna jaarlijks 2 uur.

Belmoment en clientsheet: Er zijn 200 intermediairs. Van deze 200 heeft 2/3^e aangegeven op jaarbasis contact te willen met het museum. Dat zijn ongeveer 135 intermediairs. Toch is het belangrijk om alle intermediairs elke 2 jaar gesproken te hebben. Het eerste jaar wordt geadviseerd de totale doelgroep te bellen in het belmoment. Het tweede jaar wordt geadviseerd 2/3^e van de 200 intermediairs te bellen en daarbovenop de helft van de resterende intermediairs. Dit geeft een jaarlijks aantal te bellen intermediairs van 165 na het eerste jaar. Uit eigen ervaring, waarin met elke intermediair al telefonisch contact is gelegd, wordt ingeschat dat een belmoment ongeveer 5 minuten duurt. Inclusief aanpassingen doorvoeren in de clientsheet wordt 10 minuten aangehouden voor het jaarlijkse belmoment en clientsheet per intermediair.

Incentive bijeenkomst: De incentive bijeenkomst wordt 2-jaarlijks gehouden. Het uitnodigen van de intermediairs, en het organiseren van de bijeenkomst zal jaarlijks 4 uur in beslag nemen. De rondleiding en het besturen van de stoomtrein zal door vrijwilligers gedaan worden die dat normaal gesproken ook voor de bezoekers doen. Wel zal iemand die werkt bij het museum aanwezig zijn die ook het contact met de intermediairs onderhoudt. De bijeenkomst duurt 2 uur waardoor het totaal op 6 uur uitkomt elke 2 jaar.

Samenstellen toolkit: De toolkit wordt jaarlijks samengesteld. De uren hiervoor worden geschat op 16 uur voor de toolkit de eerste keer. Hieronder valt het schrijven van wat informatieve en begeleidende brieven, invoegen van relatiegeschenk, maken van de poster, het maken van visitekaartjes en de koffie/theevouchers. Het inpakken en versturen van de toolkit zal worden gedaan door vrijwilligers. De tweede keer dat de toolkit wordt uitgegeven worden er alleen kleine aanpassingen toegevoegd en via de post verstuurd om de toolkit up-to-date te houden (update poster met rijschema en tarieven, nieuwe vouchers en andere aanpassingen). De volgende keren wordt geschat dat het aantal uren daardoor uitkomt op 8.

1.5.2 Overige adviespunten

Incentive bijeenkomst: In de enquête heeft 55% van de respondenten aangegeven op de incentive bijeenkomst te willen komen. Dat komt neer op 110 personen per bijeenkomst. Omdat aan de intermediairs een hapje, drankje en treinrit wordt aangeboden zijn de kosten geschat op € 10 per intermediair. De totale kosten bedragen derhalve € 1100 per bijeenkomst die elke twee jaar wordt gehouden.

Koffiekosten voucher: Er is geschat dat het aantal nieuwe bezoekers dat komt 1 koffie/thee voucher inwisselt. Dit bedrag is dus relatief aan het aantal nieuwe bezoekers. De kostprijs van een kop koffie/thee is geschat op € 0,50 per eenheid ("Prijzen koffie in horeca duurder", 2015).

Landingspagina ontwikkelen: De landingspagina wordt ontwikkeld en uitbesteed aan een derde partij. Vaak lopen de kosten hiervan hoog op. Daarom wordt een bedrag van € 1000 geschat. Dit is een eenmalige kostenpost in het eerste jaar (Lederer, 2020).

Ontwerpkosten inhoud toolkit: De inhoud van de toolkit bestaat uit meerdere voorwerpen die ontworpen worden door een grafisch vormgever. De kosten hiervan zijn voor de eerste keer geschat op € 1000. Omdat de toolkit jaarlijks wordt geüpdate en niet helemaal vervangen wordt zijn de kosten na het eerste jaar geschat op € 200 per jaar. Dit komt omdat grafische vormgevers vaak redelijk wat geld kosten.

Uurloon kosten: Er wordt rekening gehouden met een uurloon van € 25. Dit is geschat omdat het een interne verrekening is van het uurloon en er is gekeken naar de museum CAO. In de CAO is een iets hoger gemiddelde aangehouden omdat de taken door verschillende personen op verschillende schaal worden uitgevoerd.

1.5.3 Financiële haalbaarheid

Uit de exploitatiebegroting in tabel 1.5.1 blijkt dat door het invoeren van het relatiemarketing stappenplan de verwachting is dat het plan in het 4^e jaar rendabel gaat worden. Dit houdt in dat de eerste jaren een negatief effect hebben op de exploitatie door de hoge opstartkosten van het stappenplan. Verwacht wordt dat de maximaal te verwachten groei voortkomend uit dit relatiemarketing stappenplan pas aan het eind gerealiseerd zal zijn en dit dus ook pas aan het eind is toebedeeld. Met deze uitgangspunten is het plan financieel haalbaar. Mocht het zo zijn dat de groei daarna stagneert zullen de baten nog steeds hoger zijn dan de lasten. Mocht uit het tevredenheidsonderzoek blijken dat bepaalde pilaren van de relatiemarketing bijgesteld moeten worden zal dit in een positief effect resulteren.

In bovenstaande tabel is het verwachte jaarlijks resultaat beschreven door het inzetten van het stappenplan. Hieruit blijkt dat tijdens het 3^e jaar van het stappenplan een omslagpunt zit en de relatiemarketing effectief lijkt te zijn door de aanname van de groei in het bezoekersaantal. Na de 5 jaar van het stappenplan is er een positief resultaat van € 6.400. Door de hoge startuitgaven in het eerste jaar is het moeilijk om direct rendabel te zijn. Het is goed voor de opdrachtgever om bewust te zijn dat in de begroting een negatief resultaat zal verschijnen in de eerste 3 jaar. Door het inzetten van dit relatiemarketing stappenplan is het een verantwoorde beslissing omdat het plan met deze aannames en de resultaten uit de enquête na verloop van tijd rendabel is.

1.5.4 Risico's

Risico 1: Een risico is dat de verwachte uiteindelijke groei lineair verdeeld is. Dit hoeft in werkelijkheid niet zo te zijn. Hierdoor kan het langer duren voordat het plan rendabel gaat worden. Overigens wordt het tegendeel verwacht omdat in de beginfase veel marketing wordt gebruikt en mensen enthousiast zijn.

Mocht de groei de eerste jaren achterblijven en pas na verloop van jaren worden behaald is er een tweede scenario berekend waarin de groei achterblijft. In dit scenario is de eerste 2 jaren de extra groei op 0 bezoekers gezet en het derde jaar op 250 extra bezoekers, het 4^e jaar 500 extra bezoekers en in het laatste jaar 750 extra bezoekers. Dit resulteert nog steeds in een positief resultaat aan het einde van het 5^e jaar.

Tabel 1.5.2: Risicoberekening 1

	Startjaar=n	n+1	n+2	n+3	n+4
Toename Bezoekers door relatiemarketing	0	0	250	500	750
Resultaat voorgaand boekjaar		-5125	-6400	-6800	-3825
Jaarlijks marketingbudget	500	750	750	750	750
Kosten toolkit samenstellen	-800	-750	-750	-750	-750
Kosten interne uren á € 25,00	-1725	-1075	-1225	-1075	-1225
Kosten overige adviespunten	-3100	-200	-1425	-450	-1675
Ontvangsten door relatiemarketing á € 9,00	0	0	2250	4500	6750
Resultaat	-5125	-6400	-6800	-3825	25

Risico 2: Een ander risico is dat de groei direct na het eerste jaar stagneert. In het eerste jaar wordt direct de verwachte totale groei (3,5%) behaald. Vervolgens stagneert deze groei naar een jaarlijkse groei van 100 extra bezoekers. Mocht dit scenario zich voordoen is het aan te bevelen om dit tijdig bij te sturen met behulp van het tevredenheidsonderzoek. Het tevredenheidsonderzoek dient als informatiemiddel van de relatiemarketing pilaren voor de intermediairs. Hierin kan worden gekeken op welke punten MBS goed scoort en op welke minder. Als dit tijdig wordt ontdekt kan het stagneren van de groei in dit scenario worden tegengegaan.

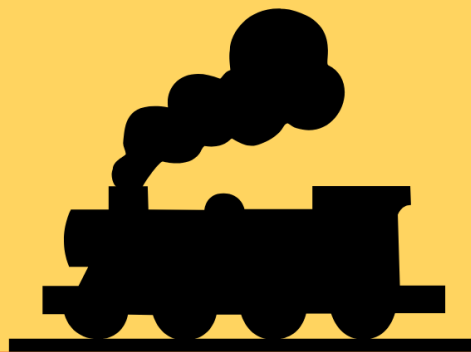
Tabel 1.5.3: Risicoberekening 2

	Startjaar=n	n+1	n+2	n+3	n+4
Toename Bezoekers door relatiemarketing	750	100	100	100	100
Resultaat voorgaand boekjaar		1250	825	-850	-1275
Jaarlijks marketingbudget	500	750	750	750	750
Kosten toolkit samenstellen	-800	-750	-750	-750	-750
Kosten interne uren á € 25,00	-1725	-1075	-1225	-1075	-1225
Kosten overige adviespunten	-3475	-250	-1350	-250	-1350
Ontvangsten door relatiemarketing á € 9,00	6750	900	900	900	900
Resultaat	1250	825	-850	-1275	-2950

De verwachting is dat de risico's niet aannemelijk zijn. Dit komt omdat de relatiemarketing een langdurig proces is in het opbouwen van relaties en het dus op den duur, zonder bijzondere omstandigheden, positief zou moeten blijken voor de relatie met de intermediair. De verwachting is daarom ook dat er door het stappenplan een jaarlijkse extra groei zal aanblijven met meer doorverwijzingen van bezoekers door intermediairs.

HET MUSEUM STAPPENPLAN VOOR RELATIEMARKETING VERANTWOORDINGSDOCUMENT

GESCHREVEN DOOR:
Joshua Boensma



14-06-2021
TOURISM MANAGEMENT - SAXION DEVENTER

Het museum stappenplan voor relatiemarketing

Een onderzoek naar de relatie met intermediairs en het doorsturen van bezoekers van deze intermediairs naar Museum Buurtspoorweg in Haaksbergen

2. Verantwoordingsdocument

Naam student: Joshua Boensma
Studentnummer: 422676
Opdrachtgever: A. Kollen
1^e tutor: G. Theunissen
2^e tutor: N.B.
Datum: 14-6-2021
Plaats: Delden, Nederland
Opleidingsinstituut: Saxion Deventer
Young Professional Semester

2.1 Inleiding

Hieronder staat de tabel met alle beoordelingscriteria van het portfolio. Er is per criterium beschreven waar de beoordelaars de informatie kunnen vinden over het criterium.

Managementsamenvatting

De managementsamenvatting staat in het beroepsproduct gepresenteerd. De opdrachtgever wou de managementsamenvatting graag in het beroepsproduct zien en daarom is er voor gekozen om de management samenvatting in het beroepsproduct te plaatsen. In deze samenvatting staat beschreven wat de aanleiding is van het onderzoek, hoe het onderzoek is uitgevoerd en wat de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek waren.

Tabel 2.1.1: Inleiding

Beoordelingscriterium	Relevante informatie in beroepsproduct	Relevante informatie in verantwoordingsdocument
De professional beantwoordt de vraag van de opdrachtgever met een passend en onderbouwd beroepsproduct.	Hoofdstuk 1.3 en 1.4	Hoofdstuk 2.6
De professional identificeert de belangrijkste (interne en externe) trends en ontwikkelingen en geeft duiding aan de invloed hiervan op het vraagstuk.		In hoofdstuk 2.2.4 In hoofdstuk 2.2.5 In hoofdstuk 2.3.2
De professional verzamelt op verantwoorde wijze kennis voor de onderbouwing van een beslissing en schat deze kennis op waarde.	Hoofdstuk 1.2 Hoofdstuk 1.3	Hoofdstuk 2.4 t/m hoofdstuk 2.7
De professional verantwoordt hoe de wensen van de stakeholders zijn meegenomen in het eindproduct.	Deels in hoofdstuk 1.6	In hoofdstuk 2.8.3
De professional onderbouwt in hoeverre gemaakte keuzes maatschappelijk verantwoord zijn (zoals ten aanzien van ethische, interculturele en duurzaamheidsaspecten).		Hoofdstuk 2.8.2
De professional toont de bedrijfseconomische haalbaarheid van het beroepsproduct aan.	Hoofdstuk 1.5	Hoofdstuk 2.9

2.2 Vraag van de opdrachtgever

In dit hoofdstuk wordt de vraag van de opdrachtgever omschreven. Ook wordt de huidige en gewenste situatie beschreven samen met de concrete vraag van de opdrachtgever. Ook zijn er belangrijke interne en externe trends beschreven die invloed hebben op het vraagstuk.

2.2.1 Concrete vraag van de opdrachtgever

G. Boon is de directeur van het museum. Terwijl de directeur keek naar verschillende klantenstromen en inkomstenbronnen is de noodzaak voor deze opdracht duidelijk geworden. Door meerdere bezoekers aan te spreken over de manier hoe deze bezoekers bij het museum terecht zijn gekomen werd de bezoekersstroom via doorverwijzing van intermediairs duidelijk (G. Boon, persoonlijke communicatie, 23 februari 2021). Vervolgens bedacht de opdrachtgever dat deze klantenstroom, via doorverwijzing van intermediairs, beter onderzocht moest worden. Museum Buurtspoorweg (Hierna: MBS) weet niet hoe het museum bekend staat bij hun intermediairs, deze intermediairs zijn mensen die bezoekers naar het museum doorsturen zoals receptiemedewerkers van een camping en eigenaren van een Bed and Breakfast of hotel. De opdrachtgever heeft verstand van zaken in het museum en weet dat bezoekers via deze intermediairs naar het museum komen maar niet hoe deze klantenstroom verbeterd kan worden. Dat komt omdat de klantenstroom nog nooit in kaart is gebracht of is onderzocht door het museum (G. Boon, persoonlijke communicatie, 23 februari 2021). Op verzoek van de opdrachtgever is ervoor gekozen om in deze case de verblijfsaccommodaties in Twente te onderscheiden in: B&B, hotel en camping. Deze verblijfsaccommodaties zijn de intermediairs in het onderzoek.

De opdrachtgever wil specifiek weten wie de intermediairs in de regio zijn. Ook wil de opdrachtgever weten wat deze intermediairs van het museum vinden zodat deze beter begrepen kunnen worden. Zijn de intermediairs criticasters of promotors van het museum tegenover hun bezoekers? Dit stuk van het vraagstuk gaat over kennisvergaring. De opdrachtgever wil vervolgens, als de vraag beantwoord is, weten wat het museum kan doen om ervoor te zorgen dat de intermediairs meer bezoekers doorsturen naar het museum. Hiervoor wil de opdrachtgever een stappenplan hebben welke gebruikt kan worden om de intermediairs beter te bereiken en een relatie mee op te bouwen.

2.2.2 Huidige situatie

De situatie voor het museum is dat het niet weet wat de intermediairs van het museum vinden en of de intermediairs klanten doorsturen. Ook weet het museum niet wat gedaan kan worden aan relatiemarketing om ervoor te zorgen dat de intermediairs meer bezoekers doorverwijzen. Deze klantenstroom is nog niet eerder onderzocht en is daardoor niet helder. Het museum heeft een bezoekersprofiel met meerdere persona's op laten stellen maar de specifieke klantenstroom via doorverwijzing is niet in kaart gebracht. De bezoekersprofielen zijn hierbij dus niet relevant voor het onderzoek. Er wordt door het museum flyers uitgedeeld aan de bekende intermediairs maar verder wordt er niet veel aan relatiemarketing met deze doelgroep gedaan (G. Boon, persoonlijke communicatie, 23 februari 2021). De managementvraag die centraal staat tijdens het Young Professional Semester is: "Hoe kan Museum Buurtspoorweg meer bezoekers via doorverwijzing van intermediairs genereren door het onderhouden van relaties met intermediairs en het stimuleren van relatiemarketing aan de hand van een stappenplan?"

2.2.3 Gewenste situatie

De gewenste situatie zou zijn dat het museum door alle intermediairs rijkelijk wordt gepromoot aan bezoekers en het museum een grotere toestroom van bezoekers krijgt en daardoor een hogere omzet draait. Dit kan worden gerealiseerd door een juiste inzet van het begrip relatiemarketing. De intermediairs zijn goed op de hoogte van de diensten van het museum en zijn zelf erg enthousiast, hierdoor worden meer bezoekers doorverwezen. De intermediairs worden informatief voorgelicht door iemand van het museum, komen zelf langs op een rijdag (rijden in

een stoomlocomotief) en zijn promotors van het museum. De ingezette effectieve marketingmiddelen zijn flyers, incentives en een toolkit. Er zijn geen cijfers bekend over de bezoekersaantallen via doorverwijzing, wel werden er voor corona 22.000 bezoekers ontvangen in 2019. Via optimaliseren van de doorverwijzingen wordt er op een 3% stijging gehoopt van het totale aantal bezoekers na een periode van vijf jaar indien corona geen probleem meer vormt voor de opening van het museum.

2.2.4 Interne trends en ontwikkelingen

Nieuwe directeur voor het museum

Vaak brengt een nieuwe directeur veranderingen met zich mee. G. Boon is de eerste directeur voor het museum in een stap om een gestructureerd museum te worden en de opdrachtgever van het vraagstuk. De directeur wil weten wat gedaan kan worden om een betere relatie te onderhouden met de intermediairs en hoe intermediairs meer klanten kunnen doorverwijzen naar het museum. (G. Boon, persoonlijke communicatie, 23 februari 2021). Door omstandigheden is de opdrachtgever voor langere periode niet betrokken bij het project en het museum. Daarom is deze taak doorgeschoven aan A. Kollen, een medewerker van het museum. Zij neemt de dagelijkse taken over van G. Boon en begeleidt mij met het onderzoek. Het doel van het onderzoek is hetzelfde gebleven en wordt uitgevoerd zoals aan het begin afgesproken met G. Boon (A. Kollen, persoonlijke communicatie, 12 april 2021)

Weinig geld voor het museum

Het museum kampt mede door de coronacrisis met financiële problemen omdat het al zo lang dichtzit. Dit houdt in dat het museum weinig veranderingen kan doorvoeren door financiële restricties. (G. Boon, persoonlijke communicatie, 23 februari 2021). Het doel is om een relatiemarketing stappenplan te ontwikkelen met een toolkit en de kosten hiervan zo laag mogelijk te houden. Op dit moment kan het museum ook nog geen rijdagen invoeren omdat niet duidelijk is wanneer het museum weer open kan. Er is veel onzekerheid over de rijdagen en wanneer deze weer zouden kunnen beginnen (A. Kollen, persoonlijke communicatie, 12 april 2021). Zo zijn er meerdere musea die door corona de deuren zien sluiten en hun inkomsten zien dalen (NOS, 2020)

2.2.5 Externe trends en ontwikkelingen

Nederlanders gaan vaker in eigen land op vakantie

Nederlanders gaan vaker op vakantie in eigen land. Het aantal Nederlanders dat in de zomermaanden op vakantie ging in eigen land lag in 2020 ruim een kwart hoger dan in de zomer van 2019 (CBS, 2020). Dat zorgt voor meer toeristen en meer mensen die mogelijk het museum kunnen bezoeken. Omdat de doelgroep de intermediairs zijn die gasten ontvangen in hun verblijfsaccommodaties, stijgt het mogelijke aantal bezoekers van het museum. Dat is een van de hoofdredenen waarom het juist nu belangrijk is deze intermediairs in kaart te brengen en de relaties te verbeteren. Volgens het NBTC (2021) ligt voor het jaar 2021 het aantal Nederlanders dat in eigen land op vakantie gaat 11% hoger dan een jaar eerder, waar er al een kwart stijging was. Ook G. Boon benoemt dit als een belangrijke trend in de museum branche in Nederland (G. Boon, persoonlijke communicatie, 10 maart 2021)

Covid-19 belemmert toerisme en recreatie

Covid-19 belemmert toerisme en recreatie door reisrestricties en mensen die bang zijn op reis te gaan. Vaak is het ook verboden om internationaal te reizen en mensen wordt gevraagd zo veel mogelijk thuis te blijven. Hierdoor zat de toeristenindustrie op een dieptepunt in de eerste helft van 2020 (Lane, 2020). Ook voor de museumindustrie was 2020 een dieptepunt waar de bezoekerscijfers voor 2020 65% lager uitvallen dan in 2019 (NRC, 2021). Dit brengt met zich mee dat musea in geldnood zitten en overeind worden gehouden door de overheid. Veel ruimte voor financiering van projecten zoals relatiemarketing, een toolkit en intermediairs is er dan ook niet (G. Boon, persoonlijke communicatie, 10 maart 2021)

2.3 Oplossingsstrategieën

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het beroepsproduct de vraag van de opdrachtgever gaat oplossen. Ook worden de onderdelen van het beroepsproduct besproken en hoe het vraagstuk bij de trends en ontwikkelingen past.

2.3.1 Soort beroepsproduct

Om zo goed mogelijk aan de vraag van de opdrachtgever te voldoen is er in overleg gekozen voor een ontwerp. Volgens Losse (2016) is een ontwerp een visuele/schematische weergave van een product of interventie. Ook zegt Losse (2016) dat een ontwerp gericht is op de uitwerking van een nieuw proces, tool of artefact om in een behoefte te voorzien. Dit kan bijvoorbeeld een behandelinterventie, inlichtingsontwerp, productieplan of lesmateriaal zijn. Voor het MBS wordt dus een ontwerp gemaakt door middel van het creëren van een stappenplan. Dit is samen in overleg met de opdrachtgever de beste oplossing voor het probleem gebleken.

Het ontwerp bestaat uit een stappenplan. Het stappenplan is gericht op de relatiemarketing naar intermediairs en de manier waarop intermediairs bereikt kunnen worden in een tijdsbestek van de komende vijf jaar. Hierbij is het doel om meer doorverwijzingen van bezoekers te genereren. Een deel van dit stappenplan bestaat uit een toolkit. Voor de toolkit wordt onderzocht welke voorwerpen een intermediair nodig heeft van het museum om beter klanten te kunnen doorverwijzen. Hieronder vallen folders maar wellicht ook visitekaartjes, rijdschema, nieuwsbrief etc. Dit stappenplan inclusief toolkit als ontwerp helpt het museum om een relatie te ontwikkelen met de intermediairs en wat zij kunnen doen voor het genereren van meer doorverwijzingen via intermediairs. Een relatiemarketing stappenplan specifiek voor de intermediairs van een museum is nog nooit eerder gepubliceerd en/of onderzocht voor de museumbranche waardoor het een spannende uitdaging is dit te realiseren. De randvoorwaarden voor het project zijn om rekening te houden met de weinig aanwezige financiële middelen. Ook moet er op de Nederlandse toerist in de regio worden gefocust en niet op de Duitse. De Duitse toeristenmarkt vindt de opdrachtgever op dit moment niet erg belangrijk omdat zij eerst de intermediairs beter in kaart wil krijgen (G. Boon, persoonlijke communicatie, 23 februari 2021). Een andere randvoorwaarde is dat het stappenplan een duidelijk en haalbaar beeld geeft van de te ondernemen acties vanuit het museum richting de intermediairs. Verder zijn er geen randvoorwaarden verbonden voor het werken aan dit vraagstuk.

2.3.2 Relatie trends en ontwikkelingen

In de externe trends is beschreven dat het aantal Nederlanders dat in de zomermaanden op vakantie ging in eigen land in 2020 ruim een kwart hoger lag dan in de zomer van 2019 (CBS, 2020). Dit betekent dat musea meer bezoekers kunnen krijgen door het stijgende toeristenaantal maar ook dat de intermediairs, die bezoekers doorverwijzen naar het museum, meer klanten kunnen gaan krijgen. Daarom is het noodzakelijk dat de relatiemarketing richting deze intermediairs op orde is om zo meer bezoekers te genereren via doorverwijzing voor het museum. Hierin ligt ook de link met het type beroepsproduct, het ontwerpen van een stappenplan. Door dit stappenplan komt de relatie met intermediairs beter op orde. Dit is vooral in een tijd, waar Covid-19 zorgt voor minder museumbezoeken (NRC, 2021) en musea het moeilijk hebben op financieel gebied (G. Boon, persoonlijke communicatie, 23 februari 2021), belangrijk. Door het ontwikkelen van dit stappenplan zijn dus meerdere trends en ontwikkelingen meegenomen in het besluit.

2.3.3 Voor – en nadelen keuze beroepsproduct

Aan het begin van het YP-semester was overwogen om een advies in de vorm van een marketingcommunicatieplan te schrijven als beroepsproduct. Na zorgvuldig overleg met de opdrachtgever en de tutor is besloten om het te veranderen in een ontwerp. Dit is gedaan omdat de opdrachtgever graag een stappenplan in relatie tot relatiemarketing wilde als beroepsproduct inclusief een ontwikkelde toolkit voor intermediairs. Een ontwerp geeft meer vrijheid in het ontwikkelen van dit specifieke beroepsproduct en is minder relevant als marketingcommunicatieplan. Een belangrijke reden om te kiezen voor een ontwerp was dat de opdrachtgever graag een concreet product/toolkit opgeleverd kreeg, zodat de relaties hiermee direct benaderd kunnen worden. Nu hoeft het museum dit niet eerst zelf te onderzoeken.

De voordelen van het stappenplan zijn dat het museum een leidraad krijgt door het ontworpen 5-jarige stappenplan. MBS kan door middel van het volgen van dit stappenplan goed zien wat de te nemen stappen zijn om een betere relatie te onderhouden met de intermediairs en uiteindelijk meer doorverwijzingen te genereren. Verder is het idee van een toolkit goed uitgewerkt met een poster en andere tips die het museum helpen de intermediairs en hun bezoekers beter te informeren over het museum. Door middel van meerdere adviespunten in het stappenplan, en een toolkit prototype kan het museum beter inspelen op hun bestaande relaties met intermediairs. Het maken van dit stappenplan en toolkit als ontwerp houdt in dat het museum een creatieve manier heeft verkregen voor het genereren van meer doorverwijzingen en het opbouwen van relaties. Het nadeel is dat er een minder goed advies kan worden gegeven op bijvoorbeeld specifieke marketingcommunicatiemiddelen of inzichten in de doorverwijzing bezoekersstroom. Dit is wel in kaart gebracht in de enquêtes om een kleine inkijk te geven in het aantal doorverwijzingen en de gewenste marketingcommunicatiemiddelen naar intermediairs. Toch blijft het een niet nader uitgezocht concept omdat er alleen deels kwantitatief onderzoek naar is uitgevoerd. Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd voor het ontwikkelen van een toolkit prototype. Dit zou bij een advies en/of een marketingcommunicatieplan beter in kaart worden kunnen gebracht.

Verder zijn er tijdens het creëren van het prototype van de toolkit meerdere ontwerpfases aan voorafgegaan. De onderzoeksvorm voor de totstandkoming van het prototype is meerdere malen in een andere vorm gegoten. Eerst was besloten om met de vooraf opgestelde items door literatuur, opdrachtgever en brainstormsessies meerdere prototypes te ontwikkelen die klein zouden verschillen van elkaar. De deelnemers aan de feedbackronde zouden zo kunnen kiezen wat zij het beste vonden en waarom, vooral het doorvragen was hierin belangrijk. Na veel nadenken is samen met de opdrachtgever toch besloten om het over een andere boeg te gooien. Zo werden alle items meegenomen en konden de intermediairs in de feedbackronde hun eigen toolkit samenstellen. Elke keuze werd hierbij onderbouwd en er werd gevraagd wat zij misten en wanneer de intermediairs tevreden zijn met de toolkit. Hierdoor kon meer feedback worden verzameld en kon per item worden bekeken wat wel of niet zou werken. Uiteindelijk is een toolkit prototype ontwikkeld wat werkt voor de intermediairs.

2.4. Gebruik van kennis

2.4.1 Benodigde kennis

Het doel van het onderzoek is om te onderzoeken wat de intermediairs van het museum vinden en wat het museum kan doen om intermediairs meer bezoekers door te laten verwijzen. Dit is onder meer onderzocht door het begrip relatiemarketing uit het literatuuronderzoek. Ook is er een enquête afgenomen onder de intermediairs in de regio. Als laatste heeft er ontwerpgericht onderzoek plaatsgevonden door het houden van een feedbackronde om prototypes te testen onder de intermediairs.

De onderzoeksvragen die bij dit onderzoek horen zijn als volgt:

1. Wat is de mening van de intermediairs ten aanzien van de relatie tot het museum?

 - a. In hoeverre zijn de intermediairs bereid bezoekers door te sturen naar het museum?
 - b. Wat vinden de intermediairs van het contact met het museum?
 - c. Wat hebben de intermediairs nodig aan informatie om het museum aan te bevelen?
 - d. Wat vinden de intermediairs een geschikte manier om een relatie te onderhouden met het museum?
2. Welke invullingen zijn er nodig voor het creëren van een geschikte toolkit en een relatiemarketing stappenplan voor de verblijfsaccommodatie intermediairs?

 - a. Welke voorwerpen moeten volgens de intermediairs in de toolkit zitten?
 - b. Welke voorwerpen moeten volgens de intermediairs niet in de toolkit zitten?
 - c. Wanneer zijn de intermediairs tevreden over de toolkit?

2.4.2 Kennisverzameling

Het onderzoek is opgedeeld in twee stukken. Enerzijds is er primair onderzoek uitgevoerd en anderzijds secundair onderzoek. Deze twee methoden zijn hieronder uitgelegd.

2.4.3 Gebruikte literatuur

Aan de hand van de AAOCC-criteria zijn bronnen uitgezocht en beoordeeld om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen. De vijf beoordelingsonderdelen zijn: autoriteit, accuraatheid, objectiviteit, recentheid en dekking (Kapoun, 2020). Er zijn bronnen ontsloten om duidelijk te krijgen wat relatiemarketing is en hoe dat goed kan worden uitgevoerd. Caceres en Paparoidamis (2007) hebben een relatiemarketing model samengesteld. In dit model komen loyaliteit, relatiekwaliteit (betrokkenheid, vertrouwen en tevredenheid) en servicekwaliteit aan bod. Zij tonen aan dat tevredenheid een mediator is tussen servicekwaliteit en loyaliteit. De bevindingen in het onderzoek tonen aan dat de determinanten van relatiekwaliteit (betrokkenheid, vertrouwen en tevredenheid) veel effect hebben op de loyaliteit van de business-to-business klant (Caceres & Paparoidamis, 2007). De aspecten betrokkenheid en vertrouwen hebben invloed op de klantloyaliteit en deze vormen samen met tevredenheid de relatiekwaliteit (Hennig-Thureau et al., 2002; Caceres & Paparoidamis, 2007). Volgens Clark en Adjei (2010) is loyaliteit het hoofddoel van relatiemarketing. De meeste studies naar relatiemarketing hebben loyaliteit als gewenste uitkomst en resultaat bij de dimensies vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid (Clark & Adjei, 2010). Rauyruen en Miller (2007) stellen dat er twee vormen zijn van klantloyaliteit die belangrijk zijn in de relatiemarketing; gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit. De literatuur is uitgewerkt in een conceptueel model dat beschreven staat in [bijlage 1](#). Het complete literatuuronderzoek dat is uitgevoerd staat nader beschreven en uitgewerkt in het beroepsproduct in hoofdstuk 1.1. De enquête is opgenomen in [bijlage 2](#).

2.4.4 Kwantitatief onderzoek

Om hoofdvraag 1 te beantwoorden is de enquête uitgevoerd. Er is gekozen voor een enquête om op een snelle manier veel data te verzamelen. De enquête is gebruikt om de mening en houding van een grote groep intermediairs in de regio van het museum te onderzoeken. De intermediairs zijn alle B&B's, campings en hotels. Deze gegevens zijn eenmalig en op een bepaald moment in de tijd verzameld. Volgens Verhoeven (2014) wordt dit cross-sectioneel genoemd. Om deze data te verzamelen van de intermediairs is gekozen om de enquête via online te houden via Qualtrics.

De e-mailadressen van de respondenten zijn verzameld door eerst in het secundaire onderzoek alle intermediairs in de buurt op te zoeken. De contactgegevens van de intermediairs zijn vervolgens vastgelegd. De populatie van de doelgroep bestaat uit 200 intermediairs in een straal van ongeveer 20 kilometer om MBS. De populatie van 200 intermediairs is gebeld om een zo hoog mogelijk invulpercentage te krijgen. 190 intermediairs hebben uiteindelijk opgenomen en zijn gevraagd naar hun e-mailadres met de vraag of zij een kortdurende enquête in wilden vullen. Direct na het contact is de enquête verstuurd via het e-mailadres joshua.boensma@museumbuurtspoorweg.nl. Door het snelle versturen, persoonlijke contact en het e-mailadres gelinkt aan de organisatie is de enquête waarschijnlijk vaker ingevuld. De intermediairs die niet hebben opgenomen hebben alsnog de enquête gekregen via de e-mail op het zakelijke e-mailadres inclusief toelichting over de enquête. Er is voornamelijk gebruik gemaakt van een Likert schaal waarbij vragen beantwoord kunnen worden op een schaal van 1 tot 5. Er is gekozen voor de 5-punts Likertschaal omdat respondenten zo minder snel geneigd zijn uitersten te kiezen. Hiermee kan het gemiddelde worden berekend voor de bevindingen. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd met een selecte steekproef. De deelnemers waren namelijk een intermediair in de regio en zijn daarom benaderd. Omdat de populatie klein is, is de enquête naar de gehele populatie gestuurd om zoveel mogelijk respondenten te krijgen en een meer betrouwbaar onderzoek te kunnen uitvoeren. Er zijn 63 enquêtes ingevuld uit de gehele populatie van 200 intermediairs. Het invulpercentage ligt daarmee op 31,5%. De manier waarop de enquête vragen tot stand zijn gekomen is verwerkt in [bijlage 2](#). Onder elk enquête hoofdstuk staat het toegelicht in het rood.

2.4.5 Kwalitatief onderzoek

Er is ontwerpgericht onderzoek uitgevoerd voor het creëren van de toolkit en het beantwoorden van hoofdvraag 2. Door het ontwerpgericht onderzoek komt een toolkit prototype tot stand op basis van de gebruiksbehoeften van de intermediairs. In ontwerpgericht hebben de onderzoeksresultaten de vorm van prototypes en producten alsmede inzicht in de mechanismen achter deze oplossingen. De kennis heeft niet alleen betrekking op de huidige situatie, de kennis is ook gericht op toekomstige verbeteringen (Klapwijk, 2014). Voor dit ontwerpgericht onderzoek zijn meerdere stappen doorlopen volgens de literatuur van Brown (2011). Door het uitvoeren van ontwerpgericht onderzoek is een concreet probleem gedefinieerd en is de oplossing van het creëren van een toolkit samen met andere oplossingen bedacht. Deze onderzoeksmethode bestaat uit vijf stappen. Deze stappen zijn achtereenvolgens: inleven, definiëren, ideeën genereren, prototyping en testen (Brown, 2011). Alhoewel alle stappen zijn doorlopen is de belangrijkste fase voor het onderzoek de laatste, de testfase. Volgens Brown (2011) ben je in de testfase vrij om verschillende onderzoeksvormen te gebruiken, hieronder zit verwerven van feedback. Het prototype is getest in een feedbackronde met vier respondenten. Om de respondenten te verzamelen is in de enquête gevraagd wie deel wilde nemen aan een kortdurend vervolgonderzoek. 11 van de 63 respondenten van de enquête hebben ingevuld hiervoor open te staan. Deze 11 mensen zijn benaderd en na het versturen van meerdere mails is met 4 respondenten contact gelegd. Met deze 4 respondenten is een kwalitatieve feedbackronde gehouden. Deze feedbackronde is gebruikt voor het ontwikkelen van een toolkit prototype wat een onderdeel is van het beroepsproduct. Deze respondenten vallen in de intermediair doelgroep. In de feedbackronde hebben de respondenten hun eigen, ideale prototype samengesteld met de aanwezige voorwerpen. Eerst werd de intermediair kort verteld wat de toolkit inhield en werden alle voorwerpen kort behandeld en doorgesproken. Vervolgens werd gevraagd wat de eerste ingeving was van de respondent over de voorwerpen. Hierna werd per voorwerp gevraagd of de respondenten het geschikt vonden voor in de toolkit en op deze manier werd dus een uniek prototype van voorwerpen door de respondenten samengesteld. Vervolgens werd gevraagd wat de respondent mist in de toolkit, wat zij er liever nog bij in wilden hebben en of zij nog verdere feedback hebben over de toolkit. Hier werd vervolgens op doorgevraagd om alle informatie van de respondent te verkrijgen. Alle feedbackrondes zijn opgenomen, getranscribeerd en er is een gespreksverslag van gemaakt, deze staan in [bijlage 3](#), [4](#), [5](#) en [6](#). Tijdens een onderzoeksconsult is door de onderzoeksdocent aangegeven om de vragen kort te houden en meer in te gaan op de specifieke feedback van de respondenten voor bruikbare kwalitatieve informatie (A. van der Mey, persoonlijke communicatie, 12 mei 2021).

2.5 Bevindingen

De onderzoeksvragen zijn behandeld door de verzamelde data van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek. In dit onderdeel worden de belangrijkste bevindingen beschreven. In dit verantwoordingsdocument zijn verschillende enquêtevragen samengevoegd om onderzoeksvragen te beantwoorden. De complete en uitgewerkte kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksresultaten zijn individueel beschreven en geanalyseerd in het beroepsproduct in hoofdstuk 1.2.1 en 1.2.2. En staan in [Bijlage 7](#) gevisualiseerd.

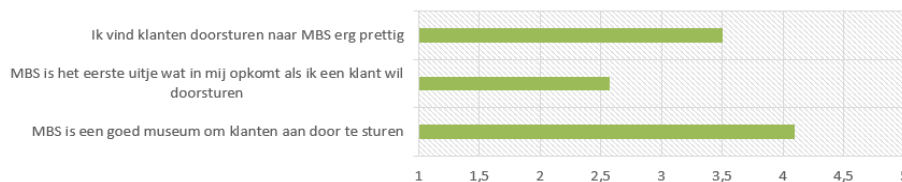
2.5.1 Resultaten kwantitatieve onderzoek

De onderzoeksvraag die centraal stond bij het kwantitatieve onderzoek was onderzoeksvraag 1: 'Wat is de mening van de intermediairs ten aanzien van de relatie tot het museum?'

De deelvragen van onderzoeksvraag 1 worden hieronder beantwoord. De Likert schaal bevindingen zijn op een schaal van 1 tot 5.

1A: In hoeverre zijn de intermediairs bereid bezoekers door te sturen naar het museum?

Deze vraag wordt beantwoord d.m.v. vraag 3, 4C, 4D, 4E en 18 uit de enquête.



Figuur 2.5.1: Afbeelding: Samenvoeging vraag 4C, 4D en 4E

Hieruit blijkt dat de intermediairs het prettig vinden om klanten door te sturen. Ook vinden zij MBS een zeer goed museum om klanten aan door te sturen. Het laagst scoren zij op de vraag of MBS het eerste uitje is wat in hen opkomt als zij een klant willen doorsturen. Dit houdt in dat ze bereid zijn klanten door te sturen, maar dat MBS niet als eerste in hen opkomt. Dat zou kunnen liggen aan de informatievoorziening of relatiemarketing vanuit het museum. Verder laat vraag 18 zien dat 66,1% van de respondenten ooit een klant heeft doorgestuurd naar het museum. In vraag 3, waarin de NPS score wordt behandeld scoort het museum op een 3,33 op een schaal van -100 tot 100. Dit is een redelijk normale score voor een bedrijf in Nederland maar het valt niet onder een efficiënte organisatie (Reichheld, 2003).

1B: Wat vinden de intermediairs van het contact met het museum?

MBS scoort met vraag 5B (Figuur 2.) op het aspect sociale uitwisseling binnen de relatiemarketing overal hoger dan het gemiddelde. Dat betekent dat de intermediairs tevreden zijn over de service. Het hoogst scoren zij op het enthousiasme van de MBS-medewerkers en het laagst scoren zij op "MBS heeft een goed begrip over hoe ons bedrijf werkt". Door meer interesse te tonen in de bedrijven zou het MBS aan dit punt kunnen werken, het onderhouden van een goede relatiemarketing draagt hier

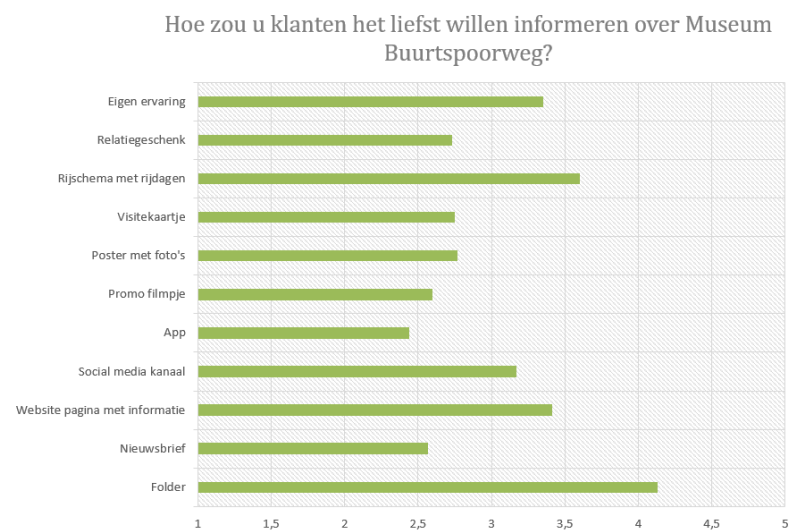


ook aan bij wat uiteindelijk helpt in het vergroten van de loyaliteit. Vraag 7 is een open vraag waarin de vraag werd gesteld wat de intermediairs missen in de communicatie vanuit het museum. Hier werd sporadisch iets ingevuld behalve een paar respondenten die aangaven dat zij het contact helemaal misten omdat zij net zijn begonnen met hun verblijfsaccommodatie.

Figuur 2.5.2: Vraag 5B: Sociale Uitwisseling

1C: Wat hebben de intermediairs nodig aan informatie om het museum aan te bevelen?

Deze deelvraag wordt beantwoord met behulp van vraag 11A uit de enquête. Deze vraag gaat over welke informatie intermediairs van het museum willen hebben om klanten door te kunnen sturen (Figuur 3.)



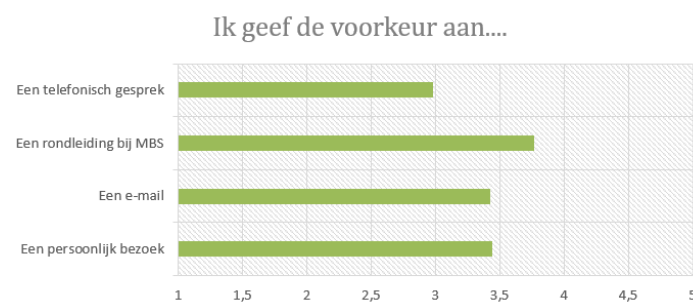
Figuur 2.5.3: Vraag 11A

Hier zijn duidelijke verschillen te zien van mogelijke informatiestromen waaruit de intermediairs konden kiezen. De hoogst scorende opties zijn als eerste de folder, daarna het rijdagen schema, vervolgens de websitepagina met informatie en als laatste eigen ervaringen. Dit zijn de vier meest belangrijke informatiepunten die intermediairs denken nodig te hebben bij het doorsturen van klanten. De laagst scorende zijn onder anderen een app, promo filmpje, visitekaartje en relatiegeschenken. Deze informatie is verder onderbouwd

bij het uitvoeren en voorbereiden van het kwalitatieve onderzoek. Het blijkt dus dat er grote verschillen zijn in informatie die een intermediair denkt nodig te hebben om beter klanten door te kunnen sturen naar het museum.

1D: Wat vinden de intermediairs een geschikte manier om een relatie te onderhouden met het museum?

Deze vraag wordt deels beantwoord door vraag 6A waarin zij de voorkeur geven aan de manier van contact met het museum. Blijkbaar willen veel mensen een rondleiding krijgen bij het MBS als soort van contactmoment. Dit komt sterk overeen met de eerdere bevinding dat intermediairs graag een eigen ervaring hebben van het museum om mensen door te kunnen sturen. Verder prefereren zij een



Figuur 2.5.4: Vraag 6A

persoonlijk bezoek boven een e-mail, en vinden zij een telefonisch gesprek de minst aansprekende vorm van het onderhouden van de relatie tijdens een contactmoment. Toch scoort het laagst scorende aspect nog steeds precies het gemiddelde op een schaal van 1 tot 5. De mate van communicatie zorgt voor de relatie met de intermediair.

In vraag 8 geeft 27,87% van de respondenten aan dat zij geen vaste contact momenten willen hebben met het museum. 4,92% geeft aan maandelijks contact met het museum te willen hebben en 67,21% geeft aan dat zij graag op jaarbasis contact willen hebben met het museum. Ook bij deze deelvraag is open vraag 7 van belang. Hierin gaven de respondenten aan wat zij mistten in de communicatie vanuit het museum wat sporadisch werd ingevuld behalve dan dat zij meer folders wilden of niet veel van het museum af wisten en nog geen contact hadden omdat zij net een verblijfsaccommodatie zijn gestart.

2.5.2 Resultaten kwalitatieve onderzoek

De hoofdvraag die centraal stond bij het kwalitatieve onderzoek was hoofdvraag 2: 'Welke invullingen zijn er nodig voor het creëren van een geschikte toolkit en een relatiemarketing stappenplan voor de verblijfsaccommodatie intermediairs?' De informatie is verzameld door het uitvoeren van ontwerpgericht onderzoek en het testen van het toolkit prototype.

2A: Welke voorwerpen moeten volgens de intermediairs in de toolkit zitten?

2B: Welke voorwerpen moeten volgens de intermediairs niet in de toolkit zitten?

Tabel 2.5.1: Resultaten feedbackronde per voorwerp

Positie	Voorwerp	Aantal keer genoemd
1	Folder	4
1	Infographic waar op een creatieve manier info uit de folder staat en wat het museum doet. Inclusief QR-code naar boekingspagina	4
1	Gepersonaliseerde gratis kopje koffie voucher voor in het museum die intermediair aan klanten kan geven	4
2	Zelf unieke arrangementen samenstellen tussen intermediairs en het museum infokaart	3
2	't Lansink Horeca rit infokaart	3
2	Schema waar alle rijdagen op staan	3
2	Plattegrond van het museum	3
3	Visitekaartje	2
3	Relatiegeschenk sleutelhanger met spoorweglabel	2
3	Relatiegeschenk klein stoomtreintje	2
4	Relatiegeschenk speld met stoomtrein	1
5	Antieke ansichtkaart met stoomtrein	0

In de tabel hierboven worden deelvraag 1 en 2 beantwoord over wat de intermediairs wel en niet in de toolkit willen. Door alle voorwerpen met de intermediairs tijdens de feedbackronde langs te lopen en het over het voorwerp te hebben kon worden geteld wat wel of niet gewenst was. Toch is het meest bruikbare stuk informatie de reden erachter. Waarom willen de intermediairs deze voorwerpen wel of niet in de toolkit? Om daarachter te komen is telkens de waarom vraag gesteld en kon er makkelijk een conclusie worden gegeven inclusief onderbouwd antwoord van de intermediairs over de redenen achter de toolkit voorwerp keuzes.

2C: Wanneer zijn de intermediairs tevreden over de toolkit?

Deze deelvraag kan worden beantwoord aan de hand van de antwoorden van de intermediairs uit de feedback rondes. Door de intermediairs zelf een toolkit te laten samenstellen en zo een uniek prototype te maken naar hun wensen kon er een prototype worden gemaakt waar de intermediairs tevreden over zijn. Ook kan tevredenheid worden gemeten aan de vraag tijdens de feedback ronde, als de intermediairs alle ingevingen en feedback hebben verteld. Alle vier de respondenten hebben aangegeven dat zij tevreden zouden zijn met de toolkit als die komt met aangepaste feedback van de intermediairs. De intermediairs zien graag een samenvoeging van veel informatie in de toolkit. In plaats van losse stukken informatie zoals rijdagenschema en horeca-rit info kaart willen de intermediairs het samengevoegd hebben. Drie van de vier respondenten gaf aan een poster te willen met alle informatie zodat zij dit makkelijk aan de klant kunnen laten zien en er niet steeds gezocht hoeft te worden naar informatie. De respondenten denken dat het beter is om door iets anders te doen op te vallen, dat is wat klanten trekt en waardoor het doorverwijzen van klanten makkelijker wordt. Dit kan dus in de vorm van die poster. Het idee van een gratis kop koffie/thee wordt gewaardeerd. Ook geven de respondenten aan geen relatiegeschenken nodig te hebben om klanten door te verwijzen maar dit mogelijk wel leuk te vinden als extraatje. Ook hoeft de toolkit volgens twee van de vier respondenten niet in een kistje/doosje te komen maar is een envelop met een begeleidende brief voldoende. Een samenvoeging van informatiemogelijkheden uit het prototype is een goede oplossing voor de invulling van de toolkit en dan zijn de intermediairs tevreden.

2.6 Gebruik bevindingen

Het stappenplan bestaat uit acht stappen die ontworpen zijn aan de hand van gebruikte literatuur en het uitvoeren van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Deze acht stappen bestaan uit: Toolkit, intermediair bijeenkomst (incentive), bel moment aan begin van het seizoen, tevredenheidsonderzoek, nieuwsbrief, loyaliteitsprogramma, clientsheet bijhouden en een intermediair landingspagina. Deze stappen zijn voornamelijk ontwikkeld vanuit de resultaten uit de enquête en deze resultaten staan in [bijlage 7](#). De toolkit is samengesteld op basis van de feedback rondes, deze staan getranscribeerd in [bijlage 3](#), [4](#), [5](#) en [6](#). Een uitgebreide beschrijving van alle stappen en waar de stappen en acties op zijn gebaseerd staat beschreven inclusief een visualisatie van het stappenplan in het beroepsproduct in hoofdstuk 1.3. Ook staat in het beroepsproduct een visualisatie van de tijdlijn voor het stappenplan in hoofdstuk 1.4.

De enquête is opgesteld aan de hand van literatuur uit het literatuuronderzoek. Hierbij stond het begrip 'relatiemarketing' centraal. Met de enquête zijn de pilaren van de relatiemarketing gemeten onder de doelgroep verblijfsaccommodatie intermediairs van het museum. Het boomdiagram dat hierbij is gebruikt staat in [bijlage 1](#). Uit de enquête is gebleken dat MBS volgens de respondenten gemiddeld scoort op de meters van relatiemarketing. MBS steekt er niet vaak bovenuit maar scoort ook niet slecht. Daarom zijn de eerdergenoemde stappen ontwikkeld in het stappenplan om MBS beter te laten scoren op de pilaren van relatiemarketing. Er is ruimte voor verbetering in de relatiemarketing met intermediairs wat zorgt voor meer doorverwijzingen van bezoekers door verblijfsaccommodatie intermediairs.

2.6.1 Intermediair bijeenkomst: De intermediair bijeenkomst speelt in op de pilaren **vertrouwen** en **betrokkenheid**. 55% van de respondenten gaf aan hier een uitnodiging voor te willen in de enquête bij vraag 13. In de enquête gaven de respondenten aan 'eigen ervaring' een belangrijke pijler te vinden om klanten door te sturen bij vraag 1 en 2. Hiermee wordt de eigen ervaring van de intermediairs verhoogd wat goed is voor het aantal doorverwijzingen.

2.6.2 Bel moment aan begin van het seizoen: Het bel moment speelt in op de pilaren **vertrouwen** en **samenwerking**. Dit gebeurt op jaarbasis vlak voor het hoogseizoen begint. Hierdoor blijft MBS in de gedachten van de intermediair als gevraagd wordt naar een leuk uitje. 70% van de respondenten gaf bij vraag 8 aan in de enquête dat zij op jaarbasis contact willen met MBS.

2.6.3 Tevredenheidsonderzoek: Het tevredenheidsonderzoek speelt in op de pilaren **tevredenheid**. Er kan op een makkelijke en snelle manier worden gekeken door een terugkerend tevredenheidsonderzoek hoe MBS scoort op de relatiemarketing pilaren. Als sommige pilaren beter of slechter scoren kan gekeken worden waar extra aandacht aan kan worden besteed om de relatiemarketing beter te maken. De NPS-score is een goede indicator in het aantal intermediairs dat MBS zou aanbevelen aan een klant en zit in vraag 3 in de enquête. De enquête was ook een tevredenheidsonderzoek en die hebben 63 van de 200 intermediairs ingevuld. De verwachting is dat zij dit ook volgende jaren zullen blijven doen om de relatie met MBS te verbeteren.

2.6.4 Nieuwsbrief: De nieuwsbrief is een middel om te werken aan de pilaren **betrokkenheid** en **sociale uitwisseling** binnen de relatiemarketing literatuur. De nieuwsbrief kan een paar keer per jaar worden uitgegeven om de intermediairs op de hoogte te houden van ontwikkelingen over MBS. In de enquête scoorde als voorkeur communicatiemiddel bij vraag 6A e-mail een 3,5 op een Likert schaal van 1 tot 5. Dat is hoger dan gemiddeld en de intermediairs zullen het waarschijnlijk dus als prettig ervaren.

2.6.5 Loyaliteitsprogramma: Het loyaliteitsprogramma speelt in op de pilaren **betrokkenheid** en **samenwerking**. In de enquête heeft 30% van de respondenten bij vraag 12 aangegeven geïnteresseerd te zijn in een loyaliteitsprogramma. In het kwalitatieve onderzoek is het loyaliteitsprogramma verwerkt in gratis koffie/thee vouchers. Hier zijn alle vier de respondenten

tevreden en enthousiast over. Het loyaliteitsprogramma helpt om de intermediairs intrinsiek te motiveren meer klanten door te sturen omdat zij er dan iets voor terug kunnen krijgen. Dit kan bijvoorbeeld een speciale korting of aanbieding zijn voor de volgende verblijfsaccommodatie bezoekers van de intermediair.

2.6.6 Clientsheet bijhouden: Een clientsheet speelt in op de pilaren **sociale uitwisseling** en **betrokkenheid** uit de relatiemarketing literatuur. Na het jaarlijkse bel moment dient dit te worden ingevuld door de medewerker van MBS. Hier kunnen voorkeuren en andere gegevens over de intermediair in worden verwerkt. Zo kan er een specifiekere en persoonlijker aanpak worden geleverd aan de intermediair wat zorgt voor een verbetering van de relatie. In de meter sociale uitwisseling bij vraag 5B in de enquête scoorde MBS het laagst met de vraag 'MBS heeft een goed begrip over hoe ons bedrijf werkt'. Door een clientsheet bij te houden kan hier beter en effectiever aan worden gewerkt om de relatie te verbeteren tussen museum en intermediair.

2.6.7 Intermediair landingspagina: Dit punt speelt in op de pilaar **samenwerking** en **product/service uitwisseling**. De intermediair landingspagina is tot stand gekomen door vraag 11 in de enquête. Hier werd gevraagd hoe intermediairs klanten het liefst willen informeren over het museum. Hier scoorde websitepagina met informatie op nummer 3 van de 11. Tijdens de feedbackrondes kwam het naar voren doordat 2 van de 4 respondenten aangaf een speciale link te willen hebben op de website van de intermediairs. Een speciale landingspagina helpt daarbij om de bezoekers die via de website van de intermediair op de website van MBS komen direct een persoonlijke en aangepaste service te verlenen.

2.6.8 Toolkit: De toolkit bestaat uit verschillende voorwerpen. De toolkit is er om het makkelijker te maken voor de intermediair om bezoekers door te sturen naar het museum. Dit kan door beter geïnformeerd te zijn en/of beter te kunnen informeren richting de klant. Door het uitvoeren van ontwerpgericht onderzoek en de vijf stappen van ontwerpgericht onderzoek te doorlopen is er een prototype ontwikkeld. De stappen zijn achtereenvolgens: inleven, definiëren, ideeën genereren, prototyping en testen (Brown, 2011). Dit prototype is getest tijdens feedbackrondes en aangepast. De pilaren in de toolkit hebben elk een ander doel en zijn noodzakelijk om te werken aan de relatiemarketing. De toolkit wordt jaarlijks gestuurd omdat voorwerpen zoals poster met rijdagenschema elk jaar anders is. Hieronder staan de voorwerpen beschreven die in de toolkit komen. Daarnaast staan de pilaren van relatiemarketing vermeld waaraan het voorwerp gelinkt is. Een uitgebreide uitwerking van de volgende voorwerpen die in de toolkit zitten staan in het beroepsproduct in hoofdstuk 1.3.8.

Een begeleidende brief: Werkt aan de pilaar **betrokkenheid**. De begeleidende brief vertelt de intermediair wat de toolkit is en wat het doet. Tijdens de feedbackrondes leken de intermediairs het idee van een toolkit niet te begrijpen.

Persoonlijk visitekaartje van contactpersoon: Werkt aan de pilaren **betrokkenheid** en **vertrouwen**. Visitekaartjes geven de intermediair het gevoel dat er persoonlijk contact is gelegd.

kopie koffie/thee vouchers: Werkt aan de pilaren **samenwerking** en **betrokkenheid**. Wordt gekoppeld aan het idee van het eerdergenoemde loyaliteitsprogramma. In de enquête was 30% positief over een loyaliteitsprogramma en tijdens de feedbackrondes vonden de respondenten het een interessant concept.

Uitnodiging intermediair bijeenkomst: Werkt aan de pilaar **betrokkenheid**. Is een uitnodiging voor de twee jaarlijkse intermediair bijeenkomst. Hier wil 70% van de respondenten een uitnodiging voor.

Poster: Werkt aan de pilaar **product/service uitwisseling**. Is een samenvoeging van informatiestromen. De respondenten van de feedbackrondes gaven aan dit fijner te vinden.

Blad met uitleg over intermediair landingspagina website: Werkt aan de pilaar **product/service uitwisseling**. Geeft uitleg aan de intermediair over het nut van de landingspagina.

Relatiegeschenk: Werkt aan de pilaren **betrokkenheid** en **sociale uitwisseling**. De respondenten in de enquête waren met een score van 2,7 op een Likert schaal van 1 tot 5 minder dan gemiddeld enthousiast over het relatiegeschenk.

2.7 Discussie

In dit hoofdstuk is de betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid van het onderzoek besproken. Ook zijn de ethische aspecten van het onderzoeksproces behandeld.

2.7.1 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten geven aan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Als het onderzoek herhaald wordt moet het dezelfde uitkomsten hebben als resultaat (Verhoeven, 2014). Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten zijn in de enquête bij 8 van de in totaal 22 vragen Likertschaal vragen gebruikt. Dit wordt ook wel standaardisering genoemd (Verhoeven, 2014). De enquête is eerst afgenomen onder proefpersonen om fouten te ontdekken en de vraagstelling te testen. Er is gebruik gemaakt van triangulatie door literatuuronderzoek uit te voeren, een enquête te houden en feedbackrondes met respondenten te organiseren om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. Verder genomen maatregelen zijn het vooraf opstellen van vragen voor de feedbackronde. Ook zijn de feedback rondes opgenomen, getranscribeerd en uitgewerkt in een gespreksverslag, deze staan in [bijlage 3, 4, 5 en 6](#). De feedbackrondes kunnen hierdoor opnieuw worden beluisterd. De transcripten en de gespreksverslagen opnieuw worden doorgelezen zodat het niet verkeerd kan worden geïnterpreteerd. Ook is vastgelegd hoe de informatie is verzameld waardoor het onderzoek, als het opnieuw wordt uitgevoerd kan worden geraadpleegd. Ook is de AAOC-criteria toegepast om de bruikbaarheid van het onderzoek te verbeteren. Verder is de opdrachtgever dicht bij het onderzoek betrokken en het samenstellen van de vragenlijst om de bruikbaarheid van het onderzoek te verhogen. Tijdens het invullen van de enquête was er bij sommige vragen een antwoord met de keuze 'niet van toepassing'. Hier was voor gekozen om respondenten niet te hoeven laten kiezen als zij dachten dat het op hen niet van toepassing was. Het antwoord n.v.t. is een paar keer gekozen bij specifieke museum vragen wat een invloed heeft op de bruikbaarheid van die vragen. Wellicht waren de respondenten wel op een antwoord gekomen als de keuze n.v.t. er niet was. Een andere optie is dat de respondenten dan waarschijnlijk een negatieve antwoordmogelijkheid hadden gekozen en dan was er misschien een ander resultaat uit gekomen. Toch zijn de vragen betrouwbaar genoeg omdat een groot deel van de respondenten niet voor n.v.t. heeft gekozen en er dus wel aannames kunnen worden gemaakt op basis van de resultaten.

2.7.2 Validiteit

Begripsvaliditeit is van invloed op de meetinstrumenten die in het onderzoek zijn gebruikt. Wordt in het onderzoek gemeten wat je wil meten staat daarbij centraal (Verhoeven, 2014). Om te kijken welke meetinstrumenten werden toegepast is via relevante literatuur een kernbegrip 'relatiemarketing' opgesteld. Op basis van het kernbegrip en de literatuur is een conceptueel model ontwikkeld en daarop is de enquête grotendeels gebaseerd. Van interne validiteit wordt gesproken wanneer het onderzoek in staat is juiste conclusies te trekken (Verhoeven, 2014). Om dit te waarborgen zijn verschillende maatregelen getroffen. Een van deze maatregelen was het vooraf vaststellen wat de aanpak ging zijn en wat opgeleverd gaat worden aan de opdrachtgever. Ook zijn de gebruikte onderzoeksmethoden vooraf goedgekeurd door de tutor vanuit Saxion en de opdrachtgever. Voor de enquête is de steekproef een juiste afspiegeling van de gehele populatie omdat 33% van de hele doelgroep de enquête heeft ingevuld. Voor de feedbackrondes tijdens het kwalitatieve onderzoek zijn maar vier respondenten gesproken. Dat betekent dat de externe validiteit voor het kwalitatieve onderzoek beter had gekund omdat er weinig respondenten gesproken zijn.

2.7.3 Ethische aspecten onderzoeksproces

De betrokkenen in het onderzoek zijn volledig geïnformeerd. De reden voor het onderzoek is zowel telefonisch als via de e-mail en in de enquête uitgelegd. Ook is het doel beschreven en toegelicht om de respondenten te informeren van mijn afstudeeronderzoek voor MBS. Ook is er aan het begin van de internetenquête medegedeeld dat er op een verantwoorde manier wordt omgegaan met de gegevens en dat het alleen voor onderzoeksdoeleinden wordt gebruikt.

2.8 Stakeholders

Hieronder zijn de betrokken directe en indirecte stakeholders beschreven voor het uitvoeren van het stappenplan. Daarnaast zijn ook de belangen, rollen en verantwoordelijkheden in kaart gebracht. Er is gekozen niet te kiezen voor de totstandkoming van het beroepsproduct maar alleen voor het uitvoeren van het beroepsproduct. Omdat er tijdens het ontwikkelen van het beroepsproduct weinig stakeholders betrokken waren.

Tabel 2.8.1: Stakeholder belangen

Stakeholder	Belangen	Verantwoordelijkheden	Rol
Opdrachtgever	Museum draaiende houden Meer bezoekers/omzet Wil graag tevreden intermediairs	Mogelijkheden bieden aan de werknemers/vrijwilligers om het stappenplan uit te voeren Uitvoeren van stappenplan en in goede banen leiden	Directeur & Opdrachtgever. Begeleiden werknemers in uitvoeren stappenplan Uitvoerder stappenplan
Werknemers/vrijwilligers	Meer bezoekers naar het museum Willen het museum draaiende houden (behouden van baan) Vinden het leuk om er te werken (evt. vrijwillig)	Het grotendeels uitvoeren van de stappen uit het stappenplan en het daarbij horende advies	Uitvoerder stappenplan
Intermediairs	Willen hun klanten goed doorverwijzen met een leuk uitje Willen evt. meer weten over het MBS Onderhouden van relatie met MBS	Klanten in hun accommodatie goed doorverwijzen met een leuk uitje Openstaan voor relatie met MBS	Doorverwijzer van bezoekers naar museum
Bezoekers	Willen een leuk dagje uit	Geen verantwoordelijkheden	MBS-bezoeker

Bij de uitvoering van het stappenplan zijn meerdere stakeholders betrokken. De werknemers zullen het stappenplan gaan implementeren en de opdrachtgever is hierbij om te helpen en ervoor te zorgen dat dit lukt. Ook kan de opdrachtgever dit eventueel bevorderen door hulp aan te bieden of bij te sturen. Ook de intermediairs zijn betrokken want die moeten openstaan voor het aangaan van een relatie met het museum en het onderhouden van contact. De intermediair is uiteindelijk de beslissende factor door wel of niet een klant van hen door te sturen naar MBS. Hieronder staan de mogelijke weerstanden per stakeholder beschreven en de daarbij horende veranderstrategie aan de hand van het kleurenmodel (De Caluwé, 2006).

2.8.1 Weerstanden stakeholders

Werknemers: Het is mogelijk dat de werknemers het nut van een relatiemarketing campagne niet inzien. Dit betekent dat zij niet gemotiveerd zijn om het stappenplan te implementeren of dit niet met genoeg enthousiasme doen. De rol van de werknemers is dat zij het stappenplan zullen uitvoeren en zij zijn daar verantwoordelijk voor. Het is belangrijk als dit gebeurt een groene veranderstrategie in te zetten. De werknemers worden hiermee bewust gemaakt van nieuwe zienswijzen en hun eigen tekortkomingen. De stakeholders zullen gemotiveerd worden om de nieuwe dingen uit het stappenplan te zien, te leren en te kunnen. Er kunnen geschikte gezamenlijke leersituaties worden gecreëerd om het te stimuleren en de werknemers tot verandering te brengen (De Caluwé, 2006). Als deze interventies hebben plaatsgevonden zijn de werknemers overgehaald zich in te zetten voor het implementeren van het stappenplan.

Intermediairs: Het zou kunnen dat de intermediairs geen relatie met MBS aan willen gaan en het liever houden zoals het is. Als dit gebeurt zou dat catastrofaal zijn voor de uitvoering van het stappenplan en het zorgen voor meer doorverwijzingen. De intermediairs zijn namelijk verantwoordelijk voor het doorsturen van klanten en zij hebben als rol doorverwijzers van klanten naar het museum. Het beroepsproduct staat of valt op basis van de relatie met de intermediairs.

Om dit tegen te gaan wordt een rode veranderstrategie ingezet (De Caluwé, 2006). De intermediairs zullen gemotiveerd worden door beloningen uit te geven. Dit zit als stap in het stappenplan verwerkt in de vorm van een loyaliteitsprogramma. Als de intermediairs meer klanten doorsturen krijgen zij daar iets voor terug. Als de intermediairs op de juiste manier worden geprikkeld met lokmiddelen kan dit worden opgelost. Ook zorgt het belonen voor een betere relatie tussen de intermediair en MBS. Om deze weerstand tegen te gaan zit dus al een stap verwerkt in het beroepsproduct die hierbij helpt.

2.8.2 Maatschappelijke effecten

Het project draagt bij aan meerdere maatschappelijke effecten. Deze effecten staan hieronder beschreven in staan in [bijlage 8](#) met People, Planet en Profit uit de literatuur van Fisk (2010).

People: MBS is een plek waar veel vrijwilligers werken. Deze komen samen voor een stukje gezelligheid en inclusiviteit. Dit is een belangrijk maatschappelijk doel. Ook komen er veel bezoekers wat zorgt voor historische verrijking. De bezoekers verrijken zichzelf met wat zij zien en meemaken in het museum zoals rijden in een antieke industriële stoomtrein. Als het museum meer bezoekers krijgt kunnen zij blijven bestaan en dit is goed voor de werkgelegenheid. De P van People is de meest belangrijke P voor het museum omdat een museum een plek is voor de samenleving. Mensen komen er om zich te verrijken en de vrijwilligers om deel uit te maken van een groep. Ook werken er veel mensen in het museum.

Planet: Het museum scoort slecht in de P van Planet. Meer bezoekers zorgen namelijk alleen voor meer stoomtreinen wat niet goed is voor het milieu. De treinen zijn niet milieuvriendelijk. Planet is niet zo belangrijk voor MBS als People. Als het stappenplan goed wordt uitgevoerd zullen er meer bezoekers komen en eventueel meer stoomtreinen gaan rijden.

Profit: Als MBS meer bezoekers trekt creëert het museum meer omzet. Dit zorgt ook voor meer werkgelegenheid en een betere naamsbekendheid van MBS. Profit is niet zo belangrijk voor MBS als bijvoorbeeld de P van People. Toch is het belangrijk voor het museum om geen verlies te draaien.

Het museum heeft als doelstelling: “Het tot stand brengen en in stand houden van een historisch spoorwegbedrijf en spoorwegmuseum, met bijzondere aandacht voor de geschiedenis van de Lokaalspoorwegen in Nederland” (MBS, 2016). Het doel heeft invloed op die belangrijke historische verrijking over lokale spoorwegen van Nederland. Door het uitvoeren van relatiemarketing en meer bezoekers te trekken naar het museum kan aan dit doel worden gewerkt door MBS.

Door middel van het uitvoeren van het beroepsproduct wordt gewerkt aan de P's van People en Profit. Alleen de P van Planet wordt niet behaald. Het beroepsproduct is op zichzelf wel een maatschappelijk verantwoord product. Het zijn adviespunten die niet vervuilen zijn, milieuvriendelijk omdat het voornamelijk online wordt afgenomen en het zorgt voor werkgelegenheid en meer inkomsten voor het museum. Het interne kompas geeft aan dat het beroepsproduct ervoor zorgt meer mensen de kans te geven zichzelf historisch te verrijken.

Samenvattend is het dus een maatschappelijk verantwoord plan en wegen de nadelen niet op tegen de voordelen. Het beroepsproduct is goed doordacht en mits juist uitgevoerd een stappenplan waar op vele manieren profijt wordt verkregen voor de (lokale) maatschappij.

2.8.3 Wensen van de stakeholders

De wensen van de stakeholders zijn meegenomen in het eindproduct omdat met de opdrachtgever en de werknemers van MBS veel is overlegd tijdens het maken van het beroepsproduct. Met de vorige en huidige opdrachtgever is veel overlegd over het invullen van het beroepsproduct en het bedenken van het begrip relatiemarketing als kernbegrip. In het beroepsproduct zijn ook de randvoorwaarden van het project meegenomen vanuit de opdrachtgever en het is dus een beroepsproduct dat voldoet aan de wensen en verwachtingen. Met de intermediairs is contact gehad door deze allemaal op te bellen, een enquête te houden onder deze stakeholders en door feedbackrondes te houden. Zo zijn de wensen van de intermediairs achterhaald in de mate van contact, de manier van het contact en hun ingevingen over de toolkit. Het stappenplan is gemaakt naar aanleiding van de ingevingen van de intermediairs in zowel het kwalitatieve als kwantitatieve onderzoek. Hierdoor voldoet het stappenplan als beroepsproduct aan de wensen van de stakeholders die betrokken zijn bij het beroepsproduct.

2.9 Financiën

In dit hoofdstuk worden de kosten en opbrengsten van het stappenplan afzonderlijk omschreven. De gehele exploitatiebegroting inclusief de uitgebreide verantwoording over uren, kosten en verwachte opbrengsten staan in hoofdstuk 1.5 in het beroepsproduct. Ook zijn er meerdere risicoscenario's beschreven die in verband staan met de implementatie van het stappenplan. Deze scenario's zijn financieel onderbouwd met behulp van berekeningen en bevindingen. Deze scenario's staan beschreven in het beroepsproduct in hoofdstuk 1.5.4.

2.9.1 Financiering

De opdrachtgever heeft aangegeven inzichtelijk te willen krijgen na welke periode de investering rendabel is. Daarom is gekozen een exploitatiebegroting te maken over de 5 jaar van de looptijd van het stappenplan. Hieruit is gebleken dat de uitvoering na enkele jaren pas rendabel is.

Exploitatiebegroting

De exploitatiebegroting heeft als doel om de kosten van de bedrijfsvoering en de opbrengsten weer te geven (van der Putte & Rienstra, 2008). In de volgende tabellen is de exploitatiebegroting opgedeeld in drie verschillende kostensoorten. Het betreft de interne uren, samenstellen toolkit en de kosten die gemaakt worden om de overige adviespunten te realiseren. Vervolgens zijn de opbrengsten behandeld waarbij een deel komt uit het reguliere marketingbudget en het andere deel uit gegenereerde opbrengsten van de toename van de bezoekers door relatiemarketing.

2.9.2 Kosten

Tabel 2.9.1: Verantwoording uren

Interne Uren	Startjaar=n	n+1	n+2	n+3	n+4
Nieuwsbrief	10	6	6	6	6
Tevredenheidsonderzoek	4	2	2	2	2
Belmoment/clientsheet bijhouden	33	27	27	27	27
Incentive bijeenkomst	6		6		6
Samenstellen toolkit	16	8	8	8	8
Totaal interne uren	69	43	49	43	49
Kosten interne uren á € 25,00	1725	1075	1225	1075	1225

In bovenstaande tabel staan de geschatte uren die nodig zijn voor het realiseren van het stappenplan. Hierin is het uurloon geschat volgens, de museum vereniging CAO (MV, 2018). Alle stappen uit het stappenplan waarvoor interne uren nodig zijn vanuit het museum zijn beschreven op jaarbasis.

Tabel 2.9.2: Verantwoording toolkit samenstellen

Toolkit samenstellen	Startjaar=n	n+1	n+2	n+3	n+4
Begeleidende brief (200 stuks)	50	50	50	50	50
Visitekaartjes (2000 stuks)	50	50	50	50	50
Uitnodiging incentive (200 stuks)	50	50	50	50	50
Relatiegeschenk (200 stuks)	500	500	500	500	500
Poster (200 stuks)	50	50	50	50	50
Uitleg landingspagina (200 stuks)	50	0	0	0	0
Koffie/thee vouchers (2000 stuks)	50	50	50	50	50
Kosten toolkit samenstellen	800	750	750	750	750

In bovenstaande tabel staan de kosten beschreven van het samenstellen van de onderdelen uit de toolkit wat een stap is in het stappenplan. Dit bestaat vooral uit drukkosten van brieven, visitekaartjes en uitnodigingen. Ook zijn er kosten voor het relatiegeschenk meegenomen. Delen van de toolkit zullen jaarlijks worden vernieuwd waardoor sommige terugkerende kosten zijn voor MBS en sommige

niet.

Tabel 2.9.3: Verantwoording overige kosten

Overige adviespunten	Startjaar=n	n+1	n+2	n+3	n+4
Incentive bijeenkomst	1100		1100		1100
Koffie kosten voucher (per nieuwe bezoeker)	75	150	225	300	375
Landingspagina ontwikkelen	1000				
Ontwerpkosten inhoud toolkit	1000	200	200	200	200
Kosten overige adviespunten	3175	350	1525	500	1675

In bovenstaande tabel zijn de kosten beschreven van de overige adviespunten die geadviseerd zijn in het stappenplan. Dit is essentieel om de totale haalbaarheid van de toename in bezoekers door relatiemarketing te kunnen bewerkstelligen. De voucher kosten zijn de kosten van een kopje koffie voor het museum en de landingspagina ontwikkelen wordt uitbesteedt aan een digital marketingbureau.

2.9.3 Opbrengsten

Tabel 2.9.4: Verantwoording opbrengsten

	Startjaar=n	n+1	n+2	n+3	n+4
Toename Bezoekers door relatiemarketing	150	300	450	600	750
Ontvangsten door relatiemarketing á € 9,00	1350	2700	4050	5400	6750
Marketingbudget t.b.v. toolkit	500	750	750	750	750

In bovenstaande tabel staan de opbrengsten beschreven die gegenereerd worden door het toenemende aantal bezoekers en het gereserveerde marketingbudget. Het huidige bezoekersaantal bedraagt 22.000 met een gemiddelde kaartprijs van € 9 per kaartje. Door het inzetten van het stappenplan is na 5 jaar tijd een groei van ongeveer 3,5% op het totale bezoekersaantal verkregen. Dit is een verwachte verdubbeling in het aantal doorverwijzingen via intermediairs wat op dit moment al doorverwezen wordt. De ongeveer 3,5% extra groei in doorverwijzingen die wij als uitgangspunt hebben genomen in de berekening van de opbrengsten is voortgekomen uit de resultaten van de afgenomen enquête. De berekening die hiervoor wordt gemaakt staat vermeld in het beroepsproduct in hoofdstuk 1.5.

2.9.4 Financiële conclusie

Tabel 2.9.5: Financiële conclusie

	Startjaar=n	n+1	n+2	n+3	n+4
Resultaat voorgaand boekjaar		-3850	-2575	-1275	2550
Jaarlijks marketingbudget	500	750	750	750	750
Kosten toolkit samenstellen	-800	-750	-750	-750	-750
Kosten interne uren á € 25,00	-1725	-1075	-1225	-1075	-1225
Kosten overige adviespunten	-3175	-350	-1525	-500	-1675
Ontvangsten door relatiemarketing á € 9,00	1350	2700	4050	5400	6750
Resultaat	-3850	-2575	-1275	2550	6400

In bovenstaande tabel is het verwachte jaarlijks resultaat beschreven door het inzetten van het stappenplan. Hieruit blijkt dat tijdens het 4^e jaar van het stappenplan een omslagpunt zit en de relatiemarketing effectief lijkt te zijn door de aanname van de groei in het bezoekersaantal. Na de 5 jaar van het stappenplan is er een positief resultaat van € 6.400. Door de hoge startuitgaven in het eerste jaar is het moeilijk om direct rendabel te zijn. De opdrachtgever hoort rekening te houden met het negatieve resultaat op de begroting in de eerste paar jaar. Door het inzetten van dit relatiemarketing stappenplan is het een verantwoorde beslissing omdat het plan met deze aannames en de resultaten uit de enquête na verloop van tijd rendabel is.

Literatuurlijst

- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73–79. Geraadpleegd op 16 maart 2021, van <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.001>
- Aken, J., Andriessen, D., & van Aken, J. (2011). *Handboek ontwerpgericht wetenschappelijk onderzoek*. The Hague, Netherlands: Boom Lemma.
- Bloemer, J. M. M. (2003). *Succes op de sofa*. Nijmegen, Nederland: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Brown, T. (2011). *Change by Design*. New York, NY: Harper.
- Caluwé, L. I. A. (2006). *Interveniëren en veranderen*. Deventer, Nederland: Kluwer.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, 25 november). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019*. Geraadpleegd op 26 februari 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2019/48/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2019>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, 23 december). *Nederlanders in zomer 2020 vaker op vakantie in eigen land*. Geraadpleegd op 4 april 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/52/nederlanders-in-zomer-2020-vaker-op-vakantie-in-eigen-land>
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. Geraadpleegd op 18 maart 2021, van *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867 <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Dingemanse, K. (2019, 1 juli). *Uitien stappenplan voor het coderen van interviews*. Geraadpleegd op 28 februari 2021, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/coderen-interview/>
- Dondorp, D., & Sluijs, N. (2011). *Zo maak je een marketingcommunicatieplan (1st ed.)*. Groningen, Netherlands: Noordhoff.
- Drukwerk vergelijken. (2021). Geraadpleegd op 13 juni 2021, van <http://drukvergelijk.com/posters-drukken/a3-posters-drukken/>

- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Fisk, P. (2010). *People, Planet, Profit: How to Embrace Sustainability for Innovation and Business Growth*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Floor, K., van Raaij, F., & Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie (7e druk)*. Groningen: Noordhoff.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126–140. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00122-1](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00122-1)
- Gregory, T. (2019, 30 juli). The Big Trends Transforming Libraries, Museums and Archives in 2019 and Beyond. Geraadpleegd op 16 februari 2021, van <https://www.axiell.com/report/the-big-trends-transforming-libraries-museums-and-archives-in-2019-and-beyond/>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Jaeger, T. (2020, 27 december). Bezoekcijfers musea in 2020 meer dan 65 procent gedaald. Geraadpleegd op 14 maart 2021, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/12/27/bezoekcijfers-musea-in-2020-meer-dan-65-procent-gedaald-a4025272>
- Jensen, K. (2019, 4 februari). What Are the Examples of Intermediary Business? Geraadpleegd op 13 april 2021, van <https://smallbusiness.chron.com/examples-intermediary-business-20244.html>
- Klapwijk, R. (2014). Item - . Adviesbureau voor strategische vraagstukken. Geraadpleegd op 10 juni 2021, van https://www.hobson.nl/actueel/blog/ontwerpgericht_onderzoek_past_bij_hogescholen

- Lane, L. (2020, 15 december). Six Major 2021 Travel Trends Show Transforming Effects Of Covid-19. Geraadpleegd op 23 maart 2021, van <https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/11/19/six-major-2021-travel-trends-show-transforming-effects-of-covid-19/?sh=d22cc891d3b1>
- Lederer, O. (2020, 20 juni). Wat kost een website nu echt? Geraadpleegd op 13 juni 2021, van <https://www.finalwebsites.nl/wat-kost-een-website/>
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.1.18447>
- Michels, W. (2012). *Communicatieplanner* (3e druk). Groningen: Noordhoff.
- Museum Buurtspoorweg (2016, 1 september). Onze doelstelling. Geraadpleegd op 8 februari 2021, van <https://www.museumbuurtspoorweg.nl/organisatie/doelstelling/>
- museum vereniging. (2018). Museum CAO. Geraadpleegd op 7 juni 2021, van https://www.museumvereniging.nl/media/publicationpage/publicationFile/mv-cao-2018-2020_update_1-januari-2020-1.pdf
- NBTC. (2021, 20 april). Voorkeur voor vakantie in eigen land neemt toe. Geraadpleegd op 25 februari 2021, van: <https://www.nbtc.nl/nl/site/kennisbank/cijfers-statistieken/voorkeur-voor-vakantie-in-eigen-land-neemt-toe-3.htm>
- Nederlandse Museumvereniging. (2010, 1 september). Toekomstverkenning voor de Nederlandse museumsector 2026. Geraadpleegd op 3 maart 2021, van <https://www.museumvereniging.nl/media/publicationpage/publicationFile/agenda-2026-pdf-def.pdf>
- NOS. (2020, 24 september). Musea krijgen coronaklap, eigen inkomsten dalen met 300 miljoen euro. Geraadpleegd op 27 mei 2021, van <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2349641-musea-krijgen-coronaklap-eigen-inkomsten-dalen-met-300-miljoen-euro>
- Nugraha, K. S. W. (2021). Internet Banking Service Quality: Building Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 178–186. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.31861>
- van Os, R., & Pieters, I. (2012). *Basisboek Praktijkonderzoek* (2e editie). Dorchester: Pearson.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management*. Cambridge, Verenigd Koninkrijk: Cambridge University Press.
- Prijzen koffie in horeca duurder. (2015, 15 september). Geraadpleegd op 13 juni 2021, van <https://www.koffievergelijk.nl/blog/prijzen-koffie-in-horeca-duurder/>
- van der Putte, C., & Rienstra, F. (2008). *Principes van bedrijfseconomie*. Upper Saddle River, NJ, Verenigde Staten: Prentice Hall.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Reichheld, Frederick F. (2003), "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54
- Roest, H. C. A., & Hulsen, M. (2008). Loyale klanten: Hebben is hebben maar houden de kunst. In A. E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L. J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts, & J. E. Wieringa (Eds.), *Jaarboek MarktOnderzoekAssociate 2008: Ontwikkelingen in het Marktonderzoek* (pp. 129-150). Spaar en Hout.
- Saha, P., & Zhao, Y. (2005). Relationship between online service quality and customer satisfaction: a study in internet banking.
- Schrandt, B., van Vliet, H., Hallema, G., & Kuijper, A. (2019). *De tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw: Ontwerpen voor beleving*. Hogeschool van Amsterdam, Kenniscentrum Digitale Media en Creatieve Industrie (CREATE-IT). Geraadpleegd op 1 april 2021, van <https://www.hva.nl/create-it/gedeeldecontent/nieuws/nieuwsberichten/2019/09/onderzoek-helpt-tentoonstellingsmakers-metevaluatie-van-bezoekersreacties.html>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>

- Smith, E. (2017, 21 november). How to Gain Clients for a Talent Agency. Geraadpleegd op 15 april 2021, van <https://smallbusiness.chron.com/gain-clients-talent-agency-35381.html>
- Thomassen, J. P. R. (2002). Waardering door klanten. Deventer, Nederland: Kluwer.
- Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? (4e ed.). Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- Woo, K.-, & Ennew, C. T. (2005). Measuring business-to-business professional service quality and its consequences. *Journal of Business Research*, 58(9), 1178–1185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.003>

Bijlagen

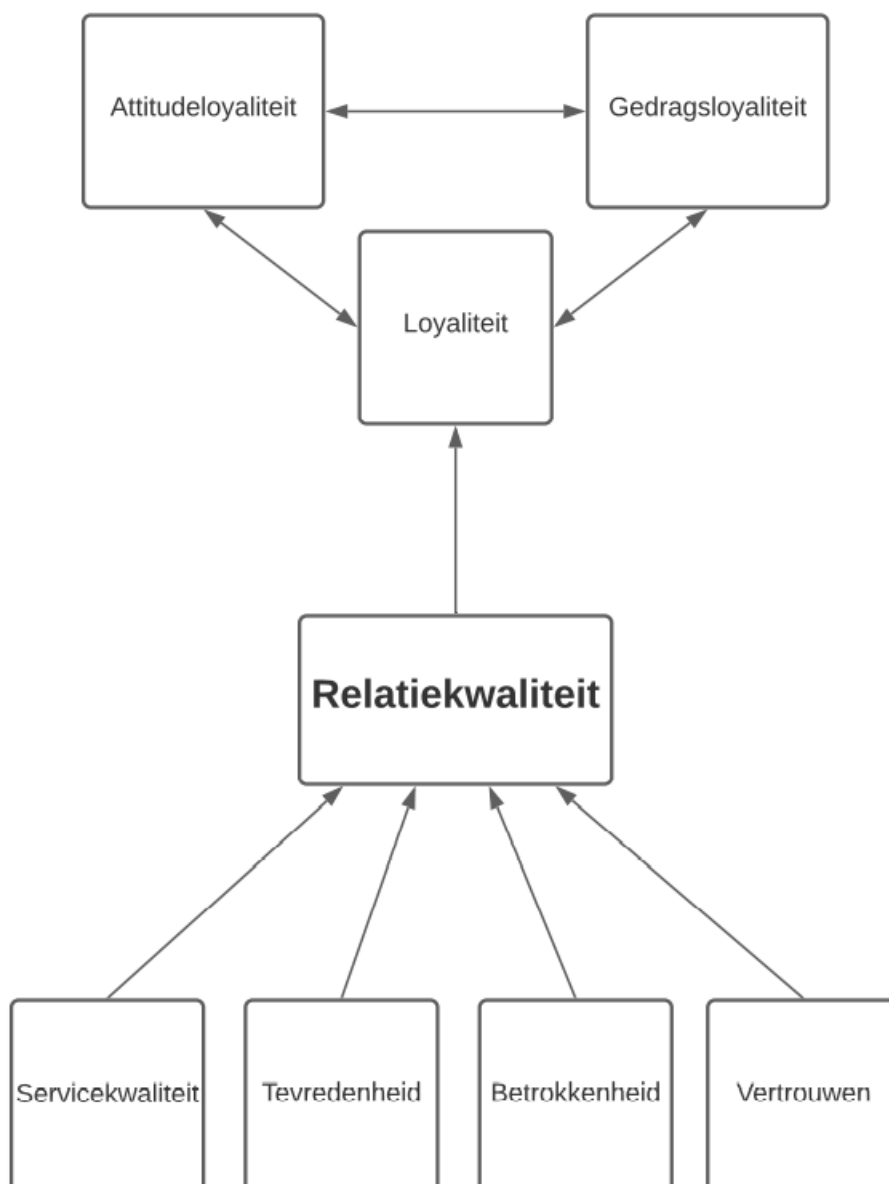
In dit hoofdstuk staan de bijlagen die horen bij het verantwoordingsdocument.

Bijlage I: Boomdiagram

Vanuit de hierboven beschreven literatuur is een boomdiagram, oftewel een conceptueel model opgesteld. Het is gebaseerd op literatuur, theorieën en modellen die relevant zijn voor relatiemarketing. Het model van Woo en Ennew (2005), Morgan en Hunt (1994), Hennig-Thureau et al. (2002) en Caceres en Paparoidamis (2007) zijn leidend geweest met hun input. Zoals in de benoemde literatuur beschreven bestaat relatiemarketing uit vier dimensies; betrokkenheid, vertrouwen, tevredenheid en servicekwaliteit. Ook zijn de twee dimensies van loyaliteit; gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit belangrijk (Rauyrueu & Miller, 2007).

Morgan en Hunt (1994) gaan hierin specifieker in op de dimensies betrokkenheid en vertrouwen. Caceres en Paparoidamis (2007) gaan specifieker in op tevredenheid, betrokkenheid, vertrouwen en loyaliteit. Woo en Ennew (2005) en Caceres en Paparoidamis (2007) Beschrijven daarentegen de servicekwaliteit op een dieper niveau.

De verdere verdieping van het conceptuele model, en de literatuur wordt gedaan in het beroepsproduct bij literatuuronderzoek.



Bijlage II: Enquête

Toelichting

Deze enquête wordt gehouden namens Museum Buurtspoorweg in Haaksbergen om meer inzicht te krijgen in de doelgroep gastvrouwen en -heren binnen de toeristische en recreatieve sector. De enquête heeft betrekking op uw relatie met Museum Buurtspoorweg in Haaksbergen en hoe deze verbeterd kan worden. Er wordt naar uw mening gevraagd in verschillende stellingen en onderwerpen. Lees de vragen en de antwoordmogelijkheden goed door voordat u een antwoord kiest.

De enquête bestaat uit vier onderdelen. Bij elk deel en elke vraag wordt een korte toelichting gegeven ter verduidelijking. Er worden geen feiten gevraagd en er zijn dan ook geen goede of foute antwoorden. Probeer bij elke vraag een antwoord te kiezen dat het beste uw mening weergeeft. Het invullen van deze enquête zal ongeveer 8 minuten duren en u krijgt een gratis kaartje voor Museum Buurtspoorweg als u de enquête invult.

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

Deel 1

De vragen in dit deel van de enquête gaan over de kwaliteiten en kenmerken van Museum Buurtspoorweg. Er volgen stellingen waarbij u het antwoord dient te kiezen dat het beste uw mening weergeeft. In de volgende stellingen wordt het Museum aangeduid als MBS.

Dit deel is samengesteld op vraag van de opdrachtgever en gaat over kwaliteiten van het museum en waarom intermediairs een klant zouden doorsturen. Ook wordt de NPS score gebruikt die onderbouwd is op basis van theorie en gaat over een stukje loyaliteit en het aanbevelen van een bedrijf.

1. Hoe belangrijk vindt u onderstaande kwaliteiten en kenmerken bij uw keuze voor het doorsturen van een klant naar een uitje op een schaal van 1 (erg onbelangrijk) tot 5 (erg belangrijk)?

Kenmerken	1.	2.	3.	4.	5.
Aardig personeel					
Uitstraling					
Bereikbaarheid					
Onderscheidend vermogen					
Persoonlijke benadering					
Ervaringen					
Flexibiliteit					

2. Welke van deze kenmerken vindt u toepasselijk op Museum Buurtspoorweg op een schaal van 1 (niet toepasselijk) tot 5 (erg toepasselijk)?

Kenmerken	1.	2.	3.	4.	5.
Aardig personeel					
Uitstraling					
Bereikbaarheid					
Onderscheidend vermogen					
Persoonlijke benadering					
Ervaringen					
Flexibiliteit					

3. Hoe waarschijnlijk is het dat u Museum Buurtspoorweg zou aanbevelen aan een klant op een schaal van 1 (niet waarschijnlijk) tot 10 (zeer waarschijnlijk)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Deel 2

De vragen in dit deel van de enquête gaan over uw relatie met Museum Buurtspoorweg. In de volgende stellingen wordt het Museum aangeduid als MBS. Er volgen stellingen waarbij u het antwoord dient te kiezen dat het beste uw mening weergeeft.

Dit deel is samengesteld op basis van theorie. Elk item staat boven de vragen beschreven zoals betrokkenheid, vertrouwen en loyaliteit. Deze items die bepalen de relatiemarketing tussen MBS en de intermediairs. Deze info staat uitgeschreven na de bronnenlijst hieronder.

4. Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 5 (zeer mee eens)?

1: Zeer mee oneens – 5: Zeer mee eens

Kenmerken	1.	2.	3.	4.	5.	N.v.t.
Betrokkenheid						
Ik voel mij betrokken met het MBS						
Mijn relatie met het MBS vind ik erg belangrijk						
Vertrouwen						
MBS is eerlijk						
Ik kan erop vertrouwen dat medewerkers van MBS hun werk doen						
MBS is betrouwbaar						
MBS komt haar beloften na						
Tevredenheid						
Ik ben in het algemeen tevreden over MBS						
MBS voldoet aan mijn verwachtingen						
MBS is een goed museum om klanten aan door te sturen						
Gedragloyaliteit						
Ik zal de relatie met MBS in de toekomst blijven voortzetten						
Ik zal klanten naar een ander uitje doorsturen als ik problemen met MBS ondervind						
MBS is het eerste uitje wat in mij opkomt als ik klanten door wil sturen						
Attitudeloyaliteit						
Ik ben positief over MBS tegenover anderen						
Ik beschouw mijzelf als promotor van MBS						

Ik vind klanten doorsturen naar MBS erg prettig						
---	--	--	--	--	--	--

5. Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (erg mee oneens) tot 5 (erg mee eens)? U kunt ook kiezen voor 'niet van toepassing'

1: Zeer mee oneens – 5: Zeer mee eens

Kenmerken						
	1.	2.	3.	4.	5.	N.v.t.
Product/service uitwisseling						
De contactpersoon van MBS levert aangepaste, niet standaard service en voldoet aan onze verwachtingen						
MBS levert een betrouwbare service						
Sociale uitwisseling						
MBS heeft een goed begrip over hoe ons bedrijf werkt						
Medewerkers van MBS zijn enthousiast in hun omgang met ons						
Medewerkers van MBS zijn gemakkelijk om vrienden mee te worden						
MBS bouwt vertrouwen op in onze relatie						
Samenwerking						
MBS is in staat klachten met ons af te handelen						
MBS kan conflicten met ons oplossen						
MBS werkt nauw met ons samen						

Deel 3

Dit deel van de enquête gaat specifiek over de manier van communiceren tussen u en Museum Buurtspoorweg. In de volgende stellingen wordt het Museum aangeduid als MBS. Er volgen stellingen waarbij u het antwoord dient te kiezen dat het beste uw mening weergeeft. Het is het beste voor het museum als u zo eerlijk mogelijk antwoordt.

Het deel hieronder is samengesteld door ingevingen van de opdrachtgever. En gaat in op de communicatie tussen MBS en de intermediairs. Ook gaat het over de hoeveelheid communicatie en de manier van communiceren. Ook wordt de input hiervan gebruikt voor de tool box.

Pagina-einde

6. Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent van 1 (zeer mee oneens) tot 5 (zeer mee eens)?

1: Zeer mee oneens – 5: Zeer mee eens

Ik geef de voorkeur aan...					
	1.	2.	3.	4.	5.
Een persoonlijk bezoek					
Een e-mail					
Een rondleiding bij MBS					
Een telefonisch gesprek					

Deel 2 van de vraag					
De hoeveelheid communicatie vanuit MBS is voldoende					
Ik weet wat het MBS is en wat zij doen					
Ik wil graag meer informatie ontvangen van het MBS om klanten door te kunnen sturen					

7. Is er iets wat u mist in de communicatie vanuit Museum Buurtspoorweg? Zo ja, wat zou u in de toekomst graag anders willen hebben?

.....

8. Hoe vaak zou u contact willen hebben met een contactpersoon van Museum Buurtspoorweg Haaksbergen? Kruis aan wat van toepassing is.

Kruis aan wat van toepassing is	
Wekelijks	
Maandelijks	
Jaarlijks	
Niet	

9. Hoe blijft u dit moment op de hoogte van het recreatieaanbod in de regio? Wilt u aangeven per punt hoe waarschijnlijk het is dat u het gebruikt?

1: Gebruik ik helemaal nooit – 5 Gebruik ik erg vaak

Recreatie aanbod	1.	2.	3.	4.	5.
Internet					
Televisie					
Social media					
Folder					
Nieuwsbrief Marketing Oost					
Lokale VVV					
Nieuwsbrief lokale VVV					
Twente Marketing					
Marketing Oost					
Mond-tot-mond (aanbevelingen)					
Lokale krant					
Eigen ervaring					
Anders, namelijk.....					

10. Zou u een voorbeeld kunnen noemen van een attractie in Twente die u graag aanbeveelt aan uw klanten?

.....

11. Hoe zou u klanten het liefst willen informeren over Museum Buurtspoorweg? Op een schaal van 1 (Niet graag) tot 5 (Erg graag)

1:Niet graag – 5: Erg graag

Gewenste communicatiemiddelen					
	1.	2.	3.	4.	5.
Folder					
Nieuwsbrief					
Websitepagina met informatie					
Social media kanaal					
App					
Promo-filmpje					
Poster met foto's					
Visitekaartje					
Rijschema van treinen					
Geschenk (pen, usb-stick, etc.)					
Eigen ervaring					
Anders, namelijk.....					

12. Bent u geïnteresseerd in een loyaliteitsprogramma? In een loyaliteitsprogramma kunt u door middel van het aantal klanten wat u doorstuurt kortingen en/of vrijkaarten verkrijgen voor uw bedrijf.

Kruis het vakje aan dat van toepassing is.

Ja	
Nee	

13A. Museum Buurtspoorweg wil graag een bijeenkomst voor intermediairs zoals u organiseren in het museum. U kunt dan bijvoorbeeld een rit maken in een stoomlocomotief met collega's. Zou u geïnteresseerd zijn in deze bijeenkomst? Op een schaal van 1 (Niet geïnteresseerd) tot 5 (Erg geïnteresseerd)

1: Niet geïnteresseerd – 5: Erg geïnteresseerd

Intermediair bijeenkomst					
	1.	2.	3.	4.	5.

13B. Zou u hiervoor een uitnodiging willen?

Kruis het vakje aan dat van toepassing is.

Ja	
Nee	

Deel 4

Zoals eerder vermeldt krijgt u voor het invullen van deze enquête 1 vrijkaartje voor Museum Buurtspoorweg in Haaksbergen. De volgende vragen zullen gaan over uw naam, functie en organisatie voor het uitdelen van de vrijkaart.

Dit deel is samengesteld door ingevingen van de opdrachtgever. En gaat over algemene en demografische vragen. Maar ook de mate van doorsturen op dit moment.

14. Wat is de naam van uw organisatie?

.....

15. Wat is uw functie binnen uw organisatie? Kruis aan wat van toepassing is.

Directeur	
Front office medewerker	
Sales en marketing medewerker	
Medewerker	
Manager	
Receptioniste	
Anders	

16. Wat is uw geslacht? Kruis aan wat van toepassing is.

Man	
Vrouw	
Anders	

17. Wat is uw leeftijd?

...

18. Heeft u ooit een klant doorgestuurd naar Museum Buurtspoorweg? Kruis het vakje aan wat van toepassing is.

Ja	
Nee	

19.

Hoe vaak stuurt u gemiddeld per jaar een klant door naar Museum Buurtspoorweg?

0 keer	
1 tot 3 keer	
4 tot 6 keer	
7 tot 9 keer	
Meer dan 10 keer	

20. Museum Buurtspoorweg ontwikkelt met uw input een tool box vol met handige tips en praktische handvaten om uw organisatie te helpen uw gasten beter te informeren over een dagje uit naar het museum. Zou u geïnteresseerd zijn in een kortduren interview om deze tool boxen te testen? Kruis het vakje aan wat van toepassing is.

Ja	
Nee	

21. Museum Buurtspoorweg ontwikkelt met uw input een toolbox vol met handige tips en praktische handvaten om uw organisatie te helpen uw gasten beter te informeren over een dagje uit naar het museum. Zou u geïnteresseerd zijn in een kortdurend interview om deze toolboxen te testen? Als u ja heeft ingevuld zullen wij contact met u opnemen via het e-mail adres dat u heeft ingevuld. Kruis het vakje aan wat van toepassing is.

Ja	
Nee	

Hartelijk bedankt voor uw deelname aan de enquête!

Bijlage III: Transcript en gespreksverslag feedbackronde 1

B&B Borgersteeg transcript

Joshua: Goedemiddag. Ik ben van Museum Buurtspoorweg in Haaksbergen en ik ben hier gekomen om met u een toolkit te testen.

B&B Borgersteeg: Oke, zoiets had ik inderdaad al meegekregen via de mail.

Joshua: Dat klopt inderdaad. Ik ga u eerst even uitleggen wat de toolkit inhoudt en wat de verschillende voorwerpen zijn.

B&B Borgersteeg: Oke

Joshua: Deze toolkit bestaat uit een doosje met voorwerpen die het museum aan u geeft. Met dit doosje voorwerpen moet het makkelijker worden voor u om uzelf te informeren over het museum, om klanten te informeren en klanten door te sturen naar het museum. De voorwerpen in de toolkit zijn dus ook niet voor de klanten, maar specifiek voor u als intermediair. Ik heb hier de 12 voorwerpen liggen die mogelijk in de toolkit terecht zouden kunnen komen waarmee het echt makkelijker zou moeten worden voor u om klanten door te sturen. Dit doosje is dan een voorbeeld waarin de toolkit aan zou kunnen komen.

B&B Borgersteeg: Ja, Ja

Joshua: Dit is de plattegrond van het museum, dit is een kaart van een stoomtrein, sleutelhanger, speldje, infographic. Op deze infographic staat ongeveer dezelfde informatie als op de folder alleen iets makkelijker neergezet inclusief een qr-code. Hiermee ga je direct door naar de bestelpagina. Dit is een gastronomische proefrit die wij doen met het Lansink, daar een infokaart van. Dit is onze folde, dit is een voucher voor een gratis kop thee/koffie bij ons die u aan uw klanten kan geven. Nogmaals de antieke ansichtkaart, visitekaartje. Een kaart waarop staat dat wij met u een arrangement kunnen regelen en het rijdagenschema. Hierin staat wanneer wij rijden met onze stoomtrein. Dit zijn eigenlijk de spullen die ik heb meegenomen.

Joshua: Mijn vraag aan u is wat het eerste is wat in u opkomt over deze voorwerpen

B&B Borgersteeg: Bij mij komen meestal luxe gasten zoals stellen en vriendenweekenden. Ik heb wel ansichtkaarten gekregen van mensen maar die gebruik ik eigenlijk niet. Die valt voor mij dus al af. Ik verstuur ook geen brieven meer en mijn gasten kan ik er ook niet blij mee maken. Wat wel goed werkt denk ik voor mij is het gratis kopje koffie/thee kaartje. Mensen denken dan wauw die is voor mij, aangeboden door mijn B&B en die vinden dit leuk, die zou ik er zeker in doen. Ook de folders lijken mij erg goed voor in de toolkit om uit te delen.

Joshua: De toolkit is meer bedoeld voor u om de klanten beter te adviseren. Dus niet de folders die u aan de klanten meegeeft.

B&B Borgersteeg: Oh dit is dus niet voor de klanten bedoelt, zij mogen dit niet meenemen?

Joshua: Dat zou wel mogen, het is alleen meer bedoeld voor u om de klanten beter te adviseren. Dat u kan zeggen ohja, museum buurtspoorweg die hebben een horeca-rit, ik weet ook de rijdagen wel etc.

B&B Borgersteeg: Ohja, nou dan is de folder voor mij wel handig. Ook de Lansink horecarit kaart, vooral ook omdat ik zelf tegen het luxere segment aan zit. Het visitekaartje is dan handig, de gratis kop koffie/thee kaart. De nieuwe folder lijkt mij ook handig. Sleutelhanger is niet echt nodig, de laars ga ik ook niet gebruiken en het speldje ga ik niet op doen.

Joshua: Snap ik, het speldje is misschien ook meer bedoeld als je achter een receptie werkt op een camping. Zou deze infographic voor u handig zijn in de toolkit?

B&B Borgersteeg: Nou ik vind hem een beetje te groot om neer te leggen met de ruimte die ik heb. Ik zou kiezen voor een klein pakketje wat ik hier kwijt kan. Ik denk echt dat die mensen die een gratis

kop koffie/thee krijgen goed gaat werken. Wel even goed kijken of dit per persoon of per gezin gaat etc.

Joshua: Klopt, als we dit realiseren moet er gekeken worden hoe dat specifiek wordt vormgegeven. Wat vindt u van de arrangementen kaart?

B&B Borgersteeg: Mijn doelgroep en mensen die hier komen is daar te klein voor. Dat is dus voor mij niet handig voor in de toolkit. Dat voegt niet veel toe.

Joshua: Snap ik, en wat vindt u van de plattegrond?

B&B Borgersteeg: Dat voegt voor mij niet veel toe omdat ik denk dat het iets is voor daar ter plaatse. Mensen willen weten leuk, hoe laat kan ik op de trein, en wat is er voor speciaals te doen die dag dat ik hier ben. Dan is het mooiste dat ik zelf een ervaring heb gehad met het museum.

Joshua: Dat denk ik ook ja, wat zou u vinden van een intermediairs bijeenkomst waarop iedereen langskomt? Dan gaan wij laten zien hoe het werkt en hoe het is om in een stoomtrein te rijden onder het genot van bijvoorbeeld een hapje en drankje.

B&B Borgersteeg: Ik denk dat dat super goed zou werken. Als je die intermediairs de ervaring geeft verkoopt dat veel meer.

Joshua: Heeft u verder nog op of aanmerkingen voor de toolkit?

B&B Borgersteeg: Ja zoals ik al zei, laat het de intermediair zelf ervaren bijvoorbeeld tweejaarlijks. En leg jaarlijks contact met de intermediair en vraag hoe het loopt en of zij nog folders nodig hebben. Het voordeel van de koffie kaartjes is ook dat je kan zien waar de intermediairs vandaan komen. Ik zou ze wellicht van tevoren uitprinten met de stempel of naam erop en dan uitdelen.

Joshua: Wat mis je in de toolkit? Waarmee het voor u makkelijker wordt om de mensen door te sturen?

B&B Borgersteeg: Nou misschien niet zozeer van de toolkit, maar omdat gasten hier vaak een paar dagen verblijven zou ik die horeca rit, waarvan ik verwacht dat hij merendeel vol gaat zitten meer onder de man brengen. Stuur dan als het niet vol is een bericht naar de intermediairs dat er nog x aantal plaatsen zijn zodat deze ingevuld kunnen worden.

Joshua: Dus als dit de toolkit zou zijn, bent u tevreden?

B&B Borgersteeg: Ja, dat denk ik wel ja.

Joshua: Super. Bedankt voor het gesprek en de feedback.

Gespreksverslag: B&B Borgersteeg

Naam: Voorwerpen lijst	Erg relevant	Niet relevant
1. Folder	X	
2. Infographic waar op een creatieve manier info uit de folder staat en wat het museum doet. Inclusief QR-code naar boekingspagina		X
3. Gepersonaliseerde gratis kopje koffiebon voor in het museum die intermediair aan klanten kan geven	X	
4. Zelf unieke arrangementen samenstellen tussen intermediairs en het museum infokaart		X
5. 't Lansink Horeca rit infokaart	X	
6. Schema waar alle rijdagen op staan	X	
7. Plattegrond van het museum		X
8. Visitekaartje	X	
9. Relatiegeschenk Sleutelhanger met spoorweglabel		X
10. Relatiegeschenk klein stoomtreintje		X
11. Relatiegeschenk speld met stoomtrein		X
12. Antieke ansichtkaart met stoomtrein		X

Toevoegingen en feedback

Vindt het idee van de kop koffie/thee goed. Dan lijkt het alsof zij iets voor haar klanten doet en de mensen komen bij het museum. Ook wil zij liever een klein pakketje van de toolkit want ze heeft weinig ruimte. Zegt dat de horeca rit goed aanslaat bij haar segment maar dat dat vast al ver van tevoren vol is geboekt. Daarom een push bericht sturen naar de intermediairs als er nog plek is voor de rit. Wil graag komen op de intermediair incentive avond.

Bijlage IV: Transcript en gespreksverslag feedbackronde 2

Goed te Pas groepsaccommodatie transcript

Joshua: Deze toolkit bestaat uit een doosje met voorwerpen die het museum aan u geeft. Met dit doosje voorwerpen moet het makkelijker worden voor u om uzelf te informeren over het museum, om klanten te informeren en klanten door te sturen naar het museum. De voorwerpen in de toolkit zijn dus ook niet voor de klanten, maar specifiek voor u als intermediair dat als u klanten heeft met een vraag je even snel kan kijken om die te beantwoorden. Ik heb hier de 12 voorwerpen liggen die mogelijk in de toolkit terecht zouden kunnen komen waarmee het echt makkelijker zou moeten worden voor u om klanten door te sturen. Dit doosje is dan een voorbeeld waarin de toolkit aan zou kunnen komen.

Goed te pas groepsaccommodatie: Ja, ja, ik snap hem

Joshua: Ik zal even uitleggen welke voorwerpen ik heb meegenomen. Ik heb de folder meegenomen, waarop onze informatie staat en wat wij doen. Ik heb een antieke ansichtkaart meegenomen, een visitekaartje, dit is een rijdagenschema waarin staat op welke dagen wij rijden. Dit is een kaartje waarin staat dat wij met u gepersonaliseerde arrangementen kunnen organiseren

Goed te pas groepsaccommodatie: Dat zou voor mij erg interessant zijn, maar dan wel digitaal.

Joshua: Oke, die onthouden we even. Verder heb ik de plattegrond voor u meegenomen, gratis kop koffie/thee kaartjes waarop uw naam staat van de accommodatie. Ook heb ik speldjes en sleutelhangers meegenomen. Ook een leuke infographic heb ik meegenomen waarop een qr-code staat waarop je naar de bestelpagina gaat van het museum. Maar goed, mijn vraag aan u is als u kijkt naar deze voorwerpen, wat komt als eerste in u op?

Goed te pas groepsaccommodatie: Mijn groepsaccommodatie kan 48 mensen hebben, buiten corona is de gemiddelde groepsgroterond de 29 mensen. De meeste groepen zullen voordat zij aan komen al een planning hebben wat zij gaan doen. Dus als ik uitga van het aantal mensen, de meeste klanten die je zou kunnen werven zou ik zeggen dat is voordat zij hier zijn. Dus als mensen met de klas of groep weggaan dan is een toolkit leuk maar dan is het digitale gedeelte misschien voor mij het belangrijkste.

Joshua: Ja, snap ik.

Goed te pas groepsaccommodatie: Maar ik krijg ook veel families en andere gezinnen met bijvoorbeeld opa's en oma's. Voor die mensen is het goed om een stukje informatievoorziening te krijgen en hebben van jullie. Dus die horeca-rit kaart lijkt mij goed, ook het rijdagenschema is goed voor mij om te hebben. Ook lijkt het voor mij ook goed om die gratis kop/koffie te kunnen uitdelen als ze naar jullie gaan.

Goed te pas groepsaccommodatie: Een andere tip die ik kan meegeven is bijvoorbeeld een placemat waarop al deze informatie staat. Dat ik niet verschillende boekjes en kaartjes heb maar gewoon alles op een placemat voor de klanten. Of op een grote poster maar dan voor bij mij aan de muur of die ik ergens in de accommodatie op kan hangen met alle informatie er op. Dat zou wel iets leuks zijn. De horeca-rit kaart lijkt mij ook erg leuk, ik denk wel dat dat een andere doelgroep is dan de normale mensen die in jullie museum komen.

Joshua: Oke, leuk idee! En wat vindt u van de arrangementen kaart? Als u hier bijvoorbeeld een vol huis heeft en die niks op de planning hebben dat u ze dan kan vertellen dat u een goede deal bijvoorbeeld kan regelen voor die groep.

Goed te pas groepsaccommodatie: Ja dat lijkt me perfect, die zou ik ook in de toolkit willen. En dan bedoel je dat de groep die hier bij mij komt korting krijgt bij jullie en niet dat ik een deel krijg he? Ik heb liever die paar procent voor hun dan voor mij.

Joshua: Ja dat bedoel ik inderdaad. Dan is het alsof u een dienst levert voor de groep en dat is natuurlijk goed. Wat vindt u van de koffiekaartjes?

Goed te pas groepsaccommodatie: Ja die vind ik erg goed. Al heb ik wel grote groepen dus kijken hoe dat vormgegeven kan worden. Leuk ook dat mijn naam erop staat dan lijkt het weer alsof ik hun iets geef. De speldjes en de ansichtkaarten etc. zie ik het nut niet erg van in. Als ik achter een receptie zou werken had ik hem misschien opgedaan, haha.

Joshua: Klopt. Dat begrijp ik helemaal. Wat vindt u van de infographic?

Goed te pas groepsaccommodatie: Ja leuk, vooral met die QR-code. Ik weet alleen niet of ik het op dit formaat zou doen, ik had het wel cool gevonden als poster van minimaal A3 formaat. Die kan ik dan hier ophangen en mensen gaan het dan sowieso zien. En dan had ik hem samengevoegd met meerdere items, dan wordt het voor mij ook makkelijker in plaats van die verschillende kaartjes. Dus een grote poster met het rijdagen schema, plattegrond, horeca-rit, folder etc. Alles groot op 1 plek dat het opvalt en ze het ook in een oogopslag kunnen zien.

Joshua: Dat is een goed idee, leuk bedacht. Mist u verder nog iets waarvan u denkt, dit moet er echt in zodat ik mensen beter kan informeren en doorsturen?

Goed te pas groepsaccommodatie: Nee ik zou zo niets kunnen bedenken, deze dingen zijn qua informatievoorziening prima. Euh, nee. Alleen die A3 poster die ik benoemde met alle informatie erop. Dat lijkt me nou een goed idee als je het samenvoegt. Scheelt ook veel verschillende kaartjes etc.

Joshua: Oke, dankjewel! Is er verder nog iets wat je te binnenschiet?

Goed te pas groepsaccommodatie: Ja nu je het zegt, de meeste mensen komen zoals ik zei op mijn website en dan kijken zij wat er in de buurt te doen valt. Ik zou wel een link op mijn pagina willen hebben van jullie waarmee de klanten via mijn website naar jullie gaan.

Joshua: Bedoel je dan een speciale landingspagina van het museum?

Goed te pas groepsaccommodatie: Ja bijvoorbeeld. Omdat mensen alles plannen voor ze hier komen, dan kan ik een link op mijn pagina doen van jullie als je dat goed vindt en dan kunnen ze direct zien er is een spoorwegmuseum, filmpje erbij en kaartjes bestellen. Dat werkt denk ik goed hoor. En dan die arrangementen erbij voor als er grote groepen komen. Daar zou ik dan een speciale pagina van maken.

Joshua: Dankjewel voor de feedback! Super. Dus als de toolkit uit deze voorwerpen zou bestaan, bent u tevreden?

Goed te pas groepsaccommodatie: Ja dan ben ik tevreden denk ik, ik zou er dan echt wat mee kunnen.

Joshua: Zou u geïnteresseerd zijn in een intermediair bijeenkomst die het museum houdt, waarbij iedereen die eigenaar is van bijvoorbeeld een camping of B&B om langs te komen voor een drankje en een ritje.

Goed te pas groepsaccommodatie: Ja dat lijkt me zeker leuk! Ik ben er zelf nog nooit geweest maar ik promoot het altijd wel aan mijn klanten. Ik ben er alleen nog nooit aan te pas gekomen om zelf te komen dus dat zou me inderdaad heel erg gaaf lijken!

Gespreksverslag: Groepsaccommodatie Goed te Pas

Naam: Voorwerpen lijst	Erg relevant	Niet relevant
2. Folder	X	
3. Infographic waar op een creatieve manier info uit de folder staat en wat het museum doet. Inclusief QR-code naar boekingspagina	X	
4. Gepersonaliseerde gratis kopje koffiebon voor in het museum die intermediair aan klanten kan geven	X	
5. Zelf unieke arrangementen samenstellen tussen intermediairs en het museum infokaart	X	
6. 't Lansink Horeca rit infokaart	X	
7. Schema waar alle rijdagen op staan	X	
8. Plattegrond van het museum	X	
9. Visitekaartje	X	
10. Relatiegeschenk Sleutelhanger met spoorweglabel		X
11. Relatiegeschenk klein stoomtreintje		X
12. Relatiegeschenk speld met stoomtrein		X
13. Antieke ansichtkaart met stoomtrein		X

Toevoegingen en feedback

Verwacht dat zijn klanten van tevoren al digitaal uitzoeken wat te doen hier in de regio omdat hij een groepsaccommodatie is. Daarom lijkt een speciale link op zijn pagina (heeft al plaatjes van MBS op zijn pagina) hem een goed idee. Alle informatiekaarten denkt hij te kunnen gebruiken in zijn toolkit maar de relatiegeschenken niet zo. Wel lijkt het zo veel informatie voor hem, daarom misschien een grote poster maken brengt hij op als idee. Die kan hij bijvoorbeeld in de groepsaccommodatie bij de keuken hangen dat veel mensen het kunnen zien. Ook denkt hij dat een speciale MBS-landingspagina op zijn website goed kan werken. Arrangementen wil hij ook op de website hebben staan, omdat hij groepen krijgt. Lijkt hem een goed plan dat toe te voegen aan de landingspagina. Vindt het idee van de kop koffie/thee geweldig. Wil graag komen op de intermediair incentive avond.

Bijlage V: Transcript en gespreksverslag feedbackronde 3

Minicamping Den Aom transcript:

Joshua: Ja, goed. De toolkit bestaat dus uit een doosje met voorwerpen die u moeten helpen om mensen te informeren en die het museum aan u geeft. Met dit doosje voorwerpen moet het makkelijker worden om klanten door te sturen naar het museum. De voorwerpen in de toolkit zijn dus ook niet voor de klanten, maar specifiek voor u als intermediair dat als u klanten heeft met een vraag je even snel kan kijken om die te beantwoorden. Ik heb hier de 12 voorwerpen liggen die mogelijk in de toolkit terecht zouden kunnen komen waarmee het echt makkelijker zou moeten worden voor u om klanten door te sturen. Dit doosje is dan een voorbeeld waarin de toolkit aan zou kunnen komen.

Joshua: Ik zal even de voorwerpen langslopen samen met u. Ik heb de horeca-rit kaart meegenomen die wij samendoen met het Lansink, dan kun je dineren in een stoomtrein. Ik heb een ansichtkaart meegenomen, ons rijdagenschema, visitekaartje, arrangementen kaart waarop staat dat wij arrangementen regelen. Onze plattegrond, normale folders, sleutelhanger en een speldje van het museum. Ook heb ik hier een gratis kop thee/koffie bon waar uw naam op gezet wordt die u aan uw bezoekers kan geven. Ook heb ik een infographic met QR-code. Die kun je scannen om op de bestelpagina te komen. Mijn eerste vraag aan u is wat in u opkomt als u deze voorwerpen ziet? Wat is uw eerste ingeving?

Minicamping Den Aom: Ja, ik denk dat het wel veel voorwerpen zijn. Komen die er allemaal in?

Joshua: Nee niet allemaal, daarom ben ik nu samen met u aan het kijken wat voor u zou werken en wat niet.

Minicamping Den Aom: Oh oké, ja ik denk dat er best veel mensen die hier komen, ook al ben ik een kleine camping die het leuk vinden om bij jullie te komen. Ik vind dat met die horeca-rit wel leuk om te vertellen aan de mensen die hier komen.

Joshua: Wat vindt u bijvoorbeeld van het speldje, of de ansichtkaart?

Minicamping Den Aom: Nou dat heb ik niet echt nodig om beter klanten door te sturen denk ik. Het gratis kopje thee/koffie lijkt me wel goed. Dat zal wel lopen denk ik voor de klanten. Ook leuk als mijn naam erop staat.

Joshua: Snap ik. En het rijdagenschema?

Minicamping Den Aom: Ja het rijdagenschema is goed. Niet iedereen die hier komt heeft ook evenveel verstand van telefoons, ik in ieder geval niet dus het is handig als ik die informatie zelf heb bijvoorbeeld in zo'n rijdagenschema.

Joshua: Wat vindt u van de visitekaartjes?

Minicamping Den Aom: Neuh, en ook de ansichtkaart heb ik niet veel aan. Net zoals die kaars. Leuk om te hebben maar niet om klanten door te kunnen sturen.

Joshua: De plattegrond, lijkt u dat wat om te hebben?

Minicamping Den Aom: Ja dan zou ik dat hierbij voegen (wijst naar rijdagenschema)

Joshua: Samen bij elkaar?

Minicamping Den Aom: Ja bijvoorbeeld. Op iets groots, dat valt op. Een poster met dit spul er allemaal op.

Joshua: Oké dus u zou die kaartjes samenvoegen tot 1 poster, die kunt u dan ophangen waar veel informatie op staat in plaats van deze losse kaartjes?

Minicamping Den Aom: Ja dat zou ik denk ik doen ja, die kan ik zo hierop hangen. Maakt het makkelijk en ik heb al zo veel folders he. Alhoewel daar wel steeds minder vraag naar is.

Joshua: Mist u verder nog iets in de toolkit waarvan u denkt dat zou ik nodig kunnen hebben?

Minicamping Den Aom: Zou ik zo niet weten. De folder, rijdagen schema, horeca-rit kaart en plattegrond samen zou ik dus wel willen hebben maar niet allemaal apart, heb al zoveel folders enzo liggen hier. Dus dit samen op een poster ofzo kan ik hier wel ophangen.

Joshua: Dankuwel! Dus als u deze poster en kaartjes krijgt van ons in een toolkit dan zou u er zich wel raad mee weten? Dan kunt u wel klanten informeren en doorsturen en bent u tevreden?

Minicamping Den Aom: Jaa zeker. Daar zou ik wel wat mee kunnen. Tuurlijk. Dan kan ik er ook beter iets over vertellen.

Joshua: Bent u wel eens bij het museum geweest?

Minicamping Den Aom: Ja, ik ben er wel eens geweest maar nog nooit in de trein zelf. De kleinkinderen volgens mij wel, en de kinderen. Haha.

Joshua: Oké, nou we gaan waarschijnlijk een intermediair bijeenkomst organiseren om in een trein te rijden en bijvoorbeeld een hapje te eten/drinken lijkt u dat wat?

Minicamping Den Aom: Ja dat zou me dan wel erg leuk lijken. Dan ga ik komen.

Joshua: Super bedankt dat ik u een paar vragen mocht stellen. Fijne dag nog, dat was hem.

Gespreksverslag: Minicamping Den Aom

Naam: Voorwerpen lijst	Erg relevant	Niet relevant
3. Folder	X	
4. Infographic waar op een creatieve manier info uit de folder staat en wat het museum doet. Inclusief QR-code naar boekingspagina		X
5. Gepersonaliseerde gratis kopje koffiebon voor in het museum die intermediair aan klanten kan geven	X	
6. Zelf unieke arrangementen samenstellen tussen intermediairs en het museum infokaart		X
7. 't Lansink Horeca rit infokaart	X	
8. Schema waar alle rijdagen op staan	X	
9. Plattegrond van het museum	X	
10. Visitekaartje	X	
11. Relatiegeschenk Sleutelhanger met spoorweglabel		X
12. Relatiegeschenk klein stoomtreintje		X
13. Relatiegeschenk speld met stoomtrein		X
14. Antieke ansichtkaart met stoomtrein		X

Toevoegingen en feedback

Wil graag iets dat opvalt, wil ook niet veel kaartjes en andere dingen want hij heeft al genoeg folders. Wat hem wel wat lijkt is dus een poster met alle belangrijke informatie erop die hij zijn klanten kan laten zien met het rijschema, horeca rit, plattegrond etc. Zo denkt hij beter klanten door te kunnen sturen en dat het voor zijn klanten ook goed opvalt. Toch lijkt het hem wel leuk om een toolkit te krijgen met spullen erin om klanten beter door te sturen en denkt hij dat hij er wat mee kan. Vindt het idee van de kop koffie/thee geweldig. Zegt dat hij al veel folders heeft en dus iets wil wat opvalt. Wil graag komen op de intermediair incentive avond.

Bijlage VI: Transcript en gespreksverslag feedbackronde 4 Camping-Twente transcript:

Joshua: Goedemiddag, ik ben hier om de toolkit te bespreken met u, van Museum Buurtspoorweg.

Camping Twente: Goedemiddag, ja zoiets had ik al begrepen van de e-mail.

Joshua: Klopt ja, ik zal het even beter uitleggen. De toolkit bestaat uit een doosje met voorwerpen die u moet helpen om mensen te informeren en die het museum aan u geeft. Met dit doosje voorwerpen moet het voor u makkelijker worden om klanten door te sturen naar het museum. Deze voorwerpen die in de toolkit zitten zijn dus ook niet voor klanten, eerder specifiek voor u als intermediair dat als u klanten heeft met een vraag je even snel kan kijken om die te beantwoorden. Ik heb hier de 12 voorwerpen liggen die mogelijk in de toolkit terecht zouden kunnen komen waarmee het makkelijker moet worden voor u om klanten door te sturen. Dit doosje is dan een voorbeeld hoe de toolkit eruit zou kunnen zien.

Joshua: Ik zal even de 12 items met u doorlopen. Ik heb onze folder meegenomen, een sleutelhanger van het museum. Een arrangementen kaart, een visitekaartje, een antieke ansichtkaart, een infographic waar de folderinformatie op staat maar dan met een QR-code waardoor je direct naar de boekingspagina gaat. Ook hebben wij een gastronomische rit met het Lansink, waarmee je dus kan sterren eten in de trein. Verder heb ik een speldje, een gratis kop thee/koffie kaart waar uw naam op wordt geprint die u kan geven aan mensen die hier verblijven. Een rijdagenschema heb ik meegenomen wanneer wij rijden en een plattegrond. Nu is mijn vraag aan u wat uw eerste ingeving is als u hiernaar kijkt. Wat denkt u?

Camping Twente: Ja is dit dan bedoeld dat ik het kistje aanbied aan mensen die hier op de camping staan?

Joshua: Nou niet helemaal, elke intermediair heeft als het goed is natuurlijk al folders en wij dachten wat kunnen wij doen om het voor jullie nog makkelijker te maken om klanten te informeren en/of door te sturen naar het museum. En wat jullie daarvoor nodig zouden kunnen hebben als camping.

Camping Twente: Wat ik zou doen, waarvan ik persoonlijk denk dat is, als ik puur praat voor de camping. Wij hebben diverse gasten en sommige komen een week of een mid-week. Dat ik hun iets aan kan bieden van de rijdagen, of ze daar iets over kan vertellen. Een ansichtkaartje vind ik ook leuk maar het helpt me niet om de klanten door te sturen. Ook het speldje vind ik niet erg toepasselijk wat als eerste in mij opkomt. Net zoals de sleutelhanger of de kaars tenzij ik het natuurlijk aan mijn klanten kan geven maar dan wordt het dus wel een duur grapje he haha.

Joshua: Ja dat klopt, zo is het ook niet bedoeld het is echt bedoeld voor u om beter klanten te informeren en door te sturen en dan met de voorwerpen zoals de thee/koffie bonnetjes die je wel uit zou kunnen delen.

Camping Twente: Ik zou het wel bij mijn huisjes in kunnen leggen, de rijdagen en koffiekaartjes. Ikzelf heb genoeg aan het rijdagenschema want ik heb me ook ooit in het verleden wel eens ingelezen in jullie en ik weet ook wel wat te vertellen. Ik zou niet snel als je wat aanpast mijn verhaal aanpassen kijk ik zou niet uit het hoofd weten welke stoomtrein wat is of via de plattegrond maar ik kan de klant wel in grote lijnen vertellen wat jullie doen. Ik zou wel kunnen zorgen dat ze van hier naar jullie komen en bij jullie langskomen. Voor mezelf heb ik zoiets van een folderrekje en een rijdagenschema, maar dan een grote versie van het rijdagenschema die ik op kan hangen is wel goed ja.

Joshua: Een groot rijdagenschema wat u op kan hangen?

Camping Twente: Ja bij de receptie, de meeste mensen dat redelijk groot is vangen ze op. Ze komen bij de receptie en er staan veel folders natuurlijk he, en als je iets groots hebt valt dat wel op. Voor de meeste is dat wel een dingetje. Ik zou het in de stijl van de folder doen en dan met QR-code, plattegrond en rittenschema bijvoorbeeld en informatie op een poster. Die kan ik hebben op A3-formaat. Ze worden dan getriggerd en dan kan ik ze een folder meegeven die ik heb. Dat valt wel op ja.

Joshua: Oké, dat klinkt als een super goed idee. En wat vindt u van de thee/koffie kaart met uw naam erop?

Camping Twente: Ja dat klinkt als een goed idee ja. Ze moeten hier het idee krijgen en dan snel van ja, oh spoorwegmuseum, gaan we doen. Dus dan helpt zo'n poster wel goed ja. Ook wel het visitekaartje denk ik zo

Joshua: Ja, daarom hebben wij ook de folders in iets groter formaat al, dat valt op.

Camping Twente: Klopt, dat vind ik perfect. Echt goed. Dat rijdagenschema moet ik ook wel hebben. Maar die grote poster is dus een standaard achtig iets dat kan ik hier wel hebben hangen. Dat zijn dingen dan denk ik van, ja. Die dingen (wijst naar kaars, sleutelhanger en ansichtkaart) is leuk om te hebben in een winkel maar dat is meer bij jullie zelf denk ik. Helpt mij niet om klanten door te sturen.

Joshua: Ja daar kan ik mij wel in vinden. Heeft u verder nog toevoegingen op de toolkit? Is er iets wat u mist en wat u denkt nodig te hebben om beter die klanten door te sturen?

Camping Twente: Nou ik denk dat jullie al leuk genoeg zijn in principe, kijk ik wil wel op mijn site een linkje hebben van jullie.

Joshua: Bedoelt u iets van een link dat naar een landingspagina gaat van onze website?

Camping Twente: Ja, kijk ik bied hier dingen aan op mijn site. Zoals paintball enzo dat bied ik aan op mijn site. Dan weten de mensen wat ze kunnen oden hier bij mijn camping. Dan is zo'n landingspagina wel leuk dat ze direct zien wat jullie zijn en wat je kan doen.

Joshua: Oké, begrijpelijk! En wat vindt u van de arrangementen kaart?

Camping Twente: Nou ik vind dat wel een goede, kijk als mijn klanten voor een eurotje korting bij jullie kunnen komen dan zorgt dat toch wel dat dat scheelt.

Joshua: Snap ik. Is er verder nog iets wat u mist?

Camping Twente: Nee ik kan zo niet echt wat bedenken. Ik vind ook hier in de regio moet je wat voor elkaar doen en ik gebruik jullie als promotie voor mezelf. Daarom zou ik jullie ook wel op de website willen, een samenwerking werkt ook gewoon goed denk ik. Een linkje van mijn pagina naar jullie pagina. Wat ik eerder ook al zei. Met een tekstje/filmpje van jullie dat mijn klanten ook direct kunnen zien wat jullie doen.

Joshua: Hartstikke bedankt! Dus als de toolkit uit deze voorwerpen zou bestaan bent u wel tevreden?

Camping Twente: Ja, zeker. Dat denk ik wel.

Joshua: Zou u ook belangstelling hebben voor een intermediair bijeenkomst voor bijvoorbeeld een hapje en een drankje en een ritje in de stoomtrein?

Camping Twente: Ja, zeker mooi! Echt mooi. Dat zou ik wel willen.

Gespreksverslag: Camping-Twente

Naam: Voorwerpen lijst	Erg relevant	Niet relevant
4. Folder	X	
5. Infographic waar op een creatieve manier info uit de folder staat en wat het museum doet. Inclusief QR-code naar boekingspagina	X	
6. Gepersonaliseerde gratis kopje koffiebon voor in het museum die intermediair aan klanten kan geven	X	
7. Zelf unieke arrangementen samenstellen tussen intermediairs en het museum infokaart	X	
8. 't Lansink Horeca rit infokaart	X	
9. Schema waar alle rijdagen op staan	X	
10. Plattegrond van het museum	X	
11. Visitekaartje	X	
12. Relatiegeschenk Sleutelhanger met spoorweglabel		X
13. Relatiegeschenk klein stoomtreintje		X
14. Relatiegeschenk speld met stoomtrein		X
15. Antieke ansichtkaart met stoomtrein		X

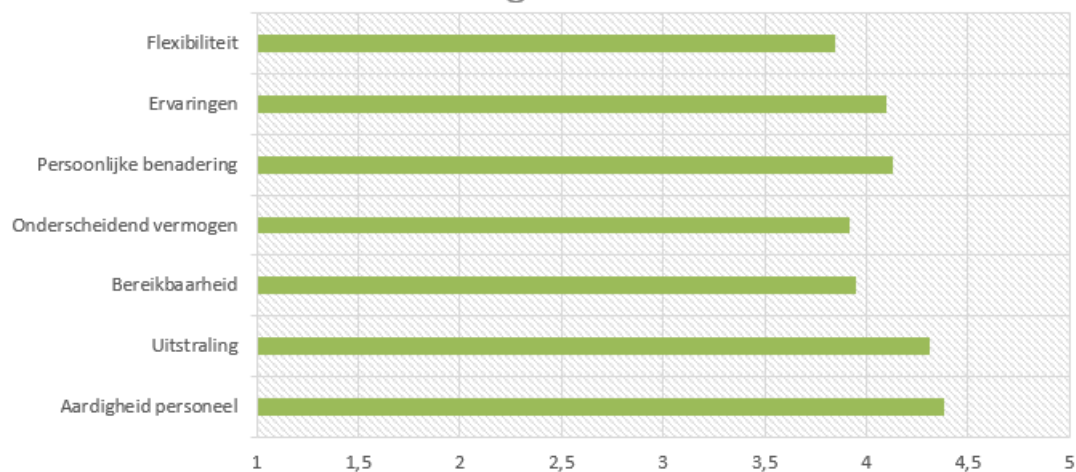
Toevoegingen en feedback

Poster toevoegen en uitbreiden. Hier de aspecten van de infographic, rijdagenschema, horeca rit en plattegrond op samenvoegen. Dit wil hij op A3-formaat wel hebben hangen bij zijn receptie. Dit helpt hem bij het informeren en doorsturen van mensen. Relatiegeschenken zijn niet echt nodig. Ook ziet hij wel wat in de gratis kop koffie/thee bonnen met zijn naam/logo er op. Verder had hij een landingspagina in gedachten waar snel en duidelijk de informatie van het museum op komt te staan. Bijvoorbeeld een filmpje met korte tekst en het bestellen van kaarten op een speciale intermediairs landingspagina. Oppert dat elk bedrijf veel folders heeft, je moet dus iets hebben om op te vallen. Wil graag komen op de intermediair incentive avond.

Bijlage VII: Resultaten Enquête

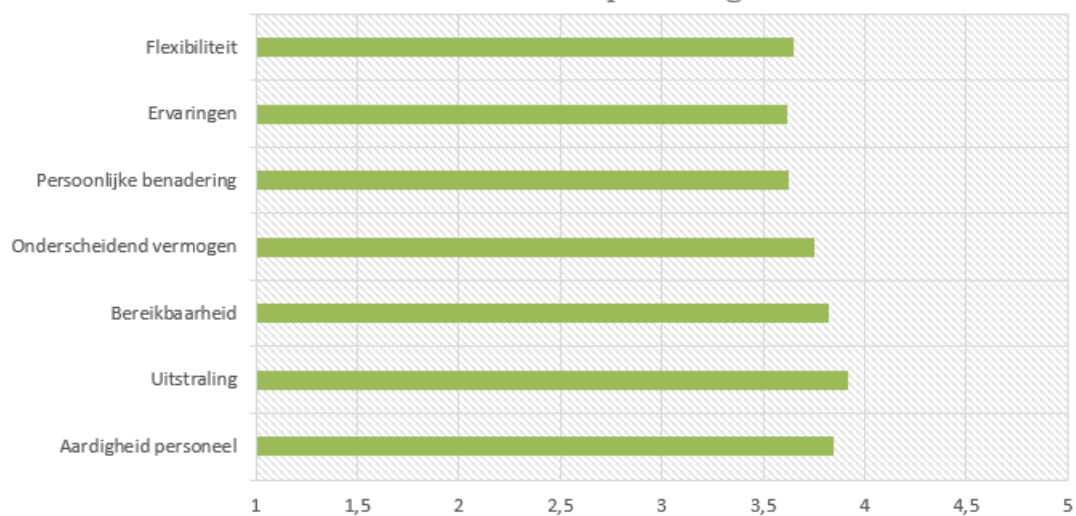
Vraag 1:

Belangrijkheid kwaliteiten en kenmerken bij keuze voor het doorsturen van een klant naar een dagexcursie



Vraag 2:

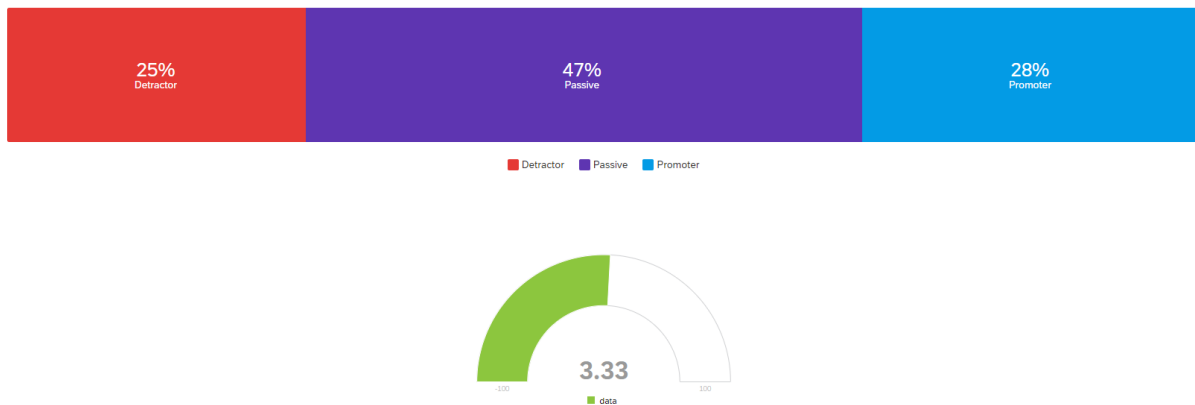
Welke van deze kenmerken vindt u toepasselijk op het Museum Buurtspoorweg



Vraag 3:

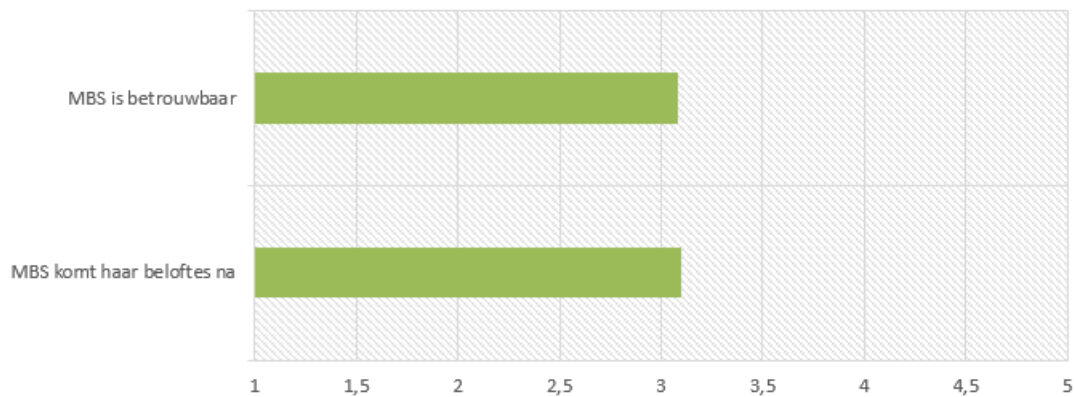
Q3 - Vraag 3: Hoe waarschijnlijk is het dat u Museum Buurtspoorweg zou aanbevelen aan een klant op een schaal van 1 (zeer onwaarschijnlijk) tot 10 (zeer waarschijnlijk)

Page Options ▾



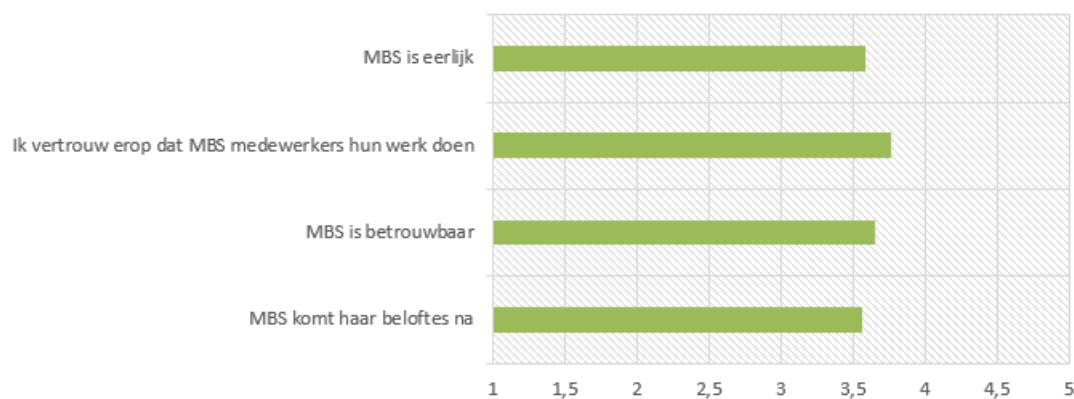
Vraag 4A:

Relatiemarketing: Betrokkenheid



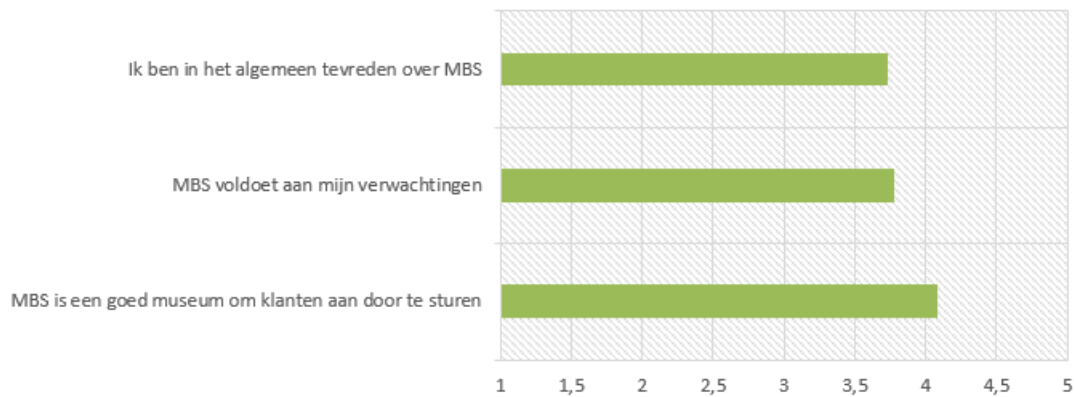
Vraag 4B:

Relatiemarketing: Vertrouwen



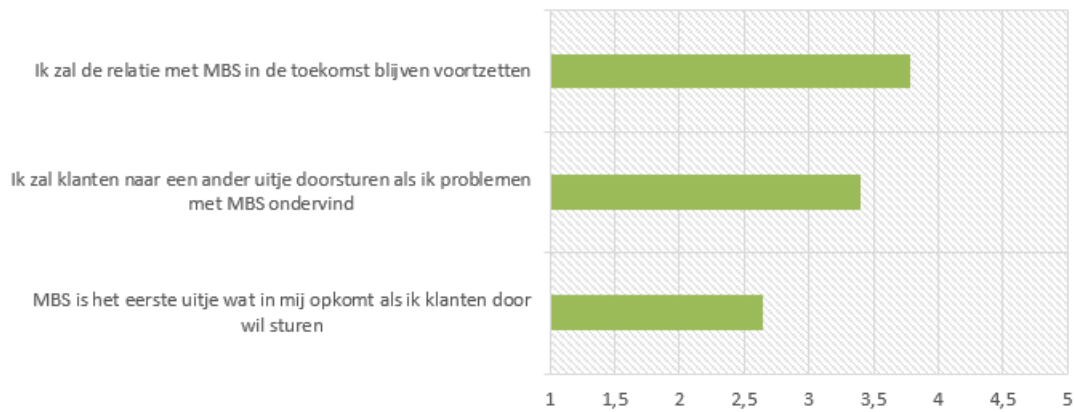
Vraag 4C:

Relatiemarketing: Tevredenheid



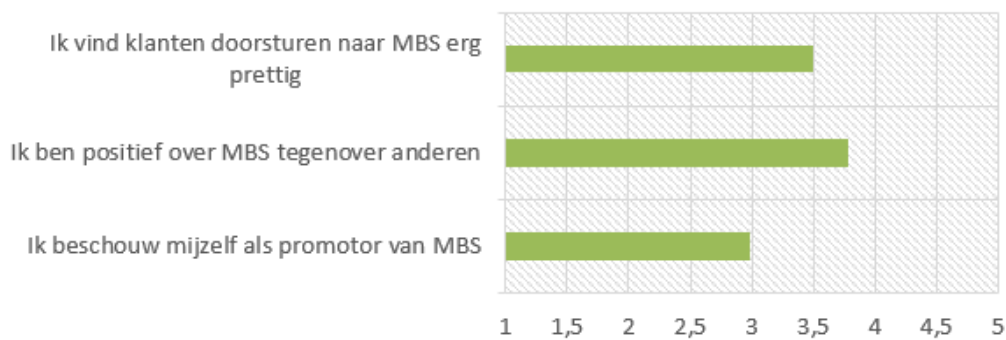
Vraag 4D:

Relatiemarketing: Gedragsloyaliteit

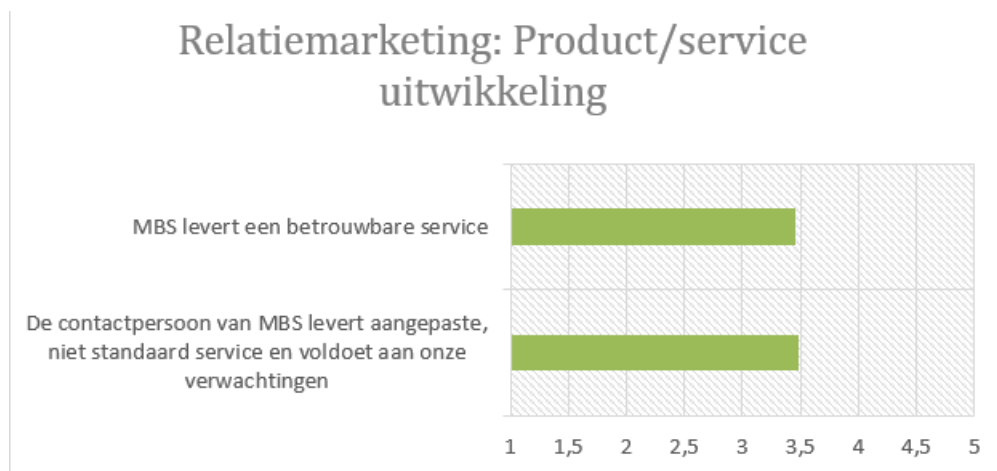


Vraag 4E:

Relatiemarketing: Attitudeloyaliteit



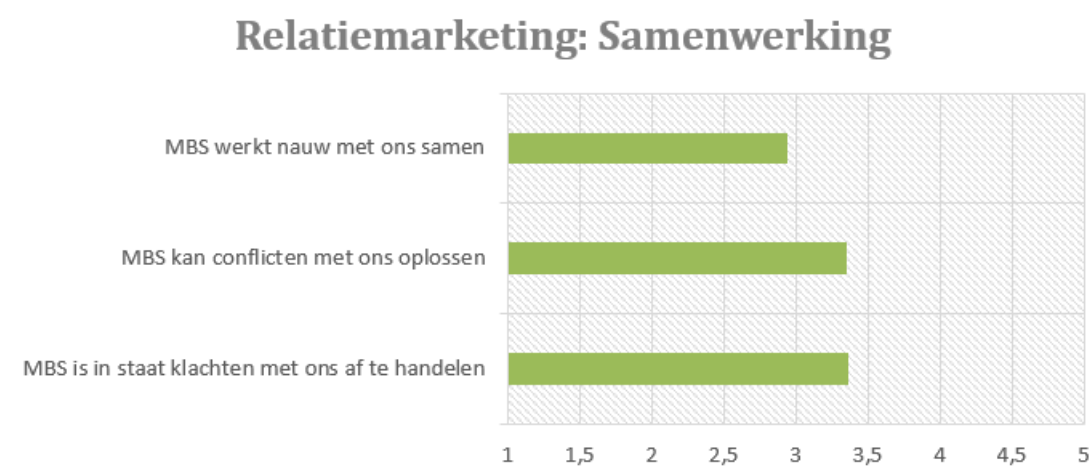
Vraag 5A:



Vraag 5B:



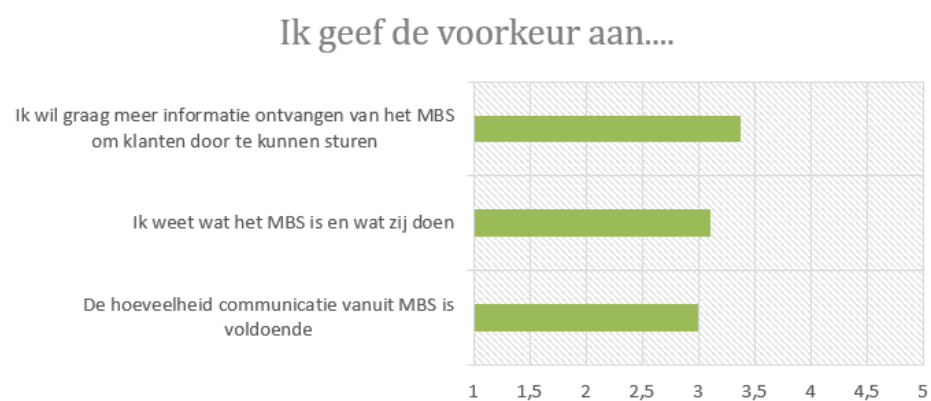
Vraag 5C:



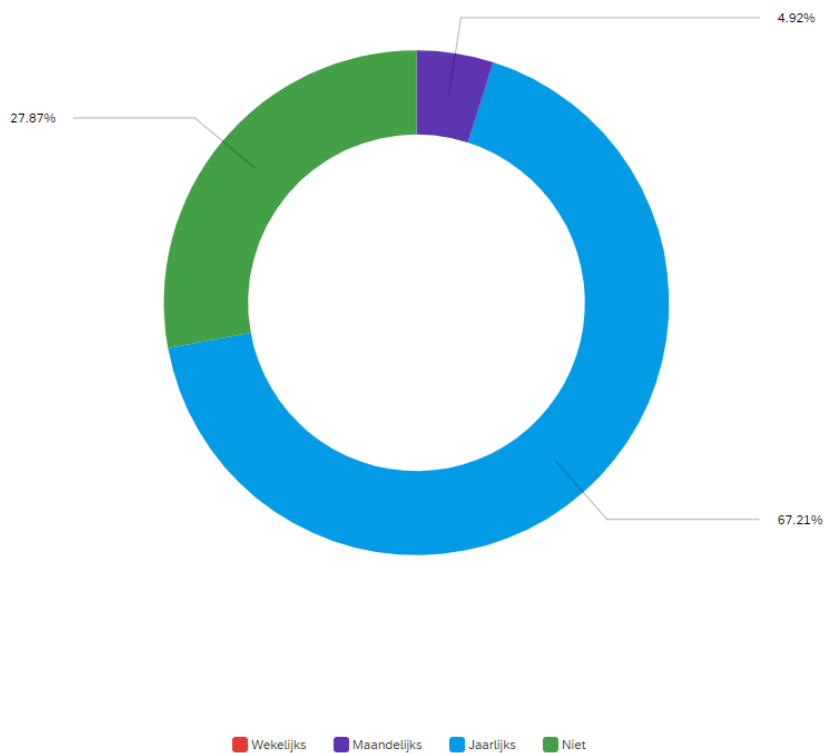
Vraag 6A:



Vraag 6B:

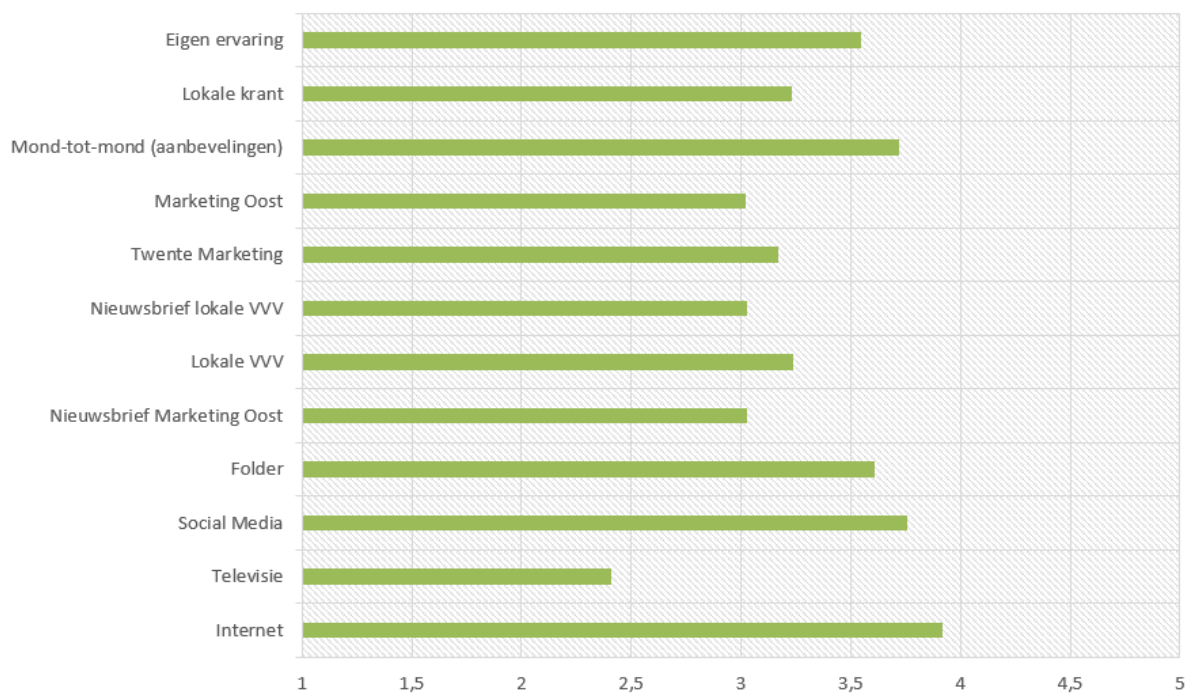


Vraag 8: Hoe vaak zou u contact willen hebben met iemand van het museum?



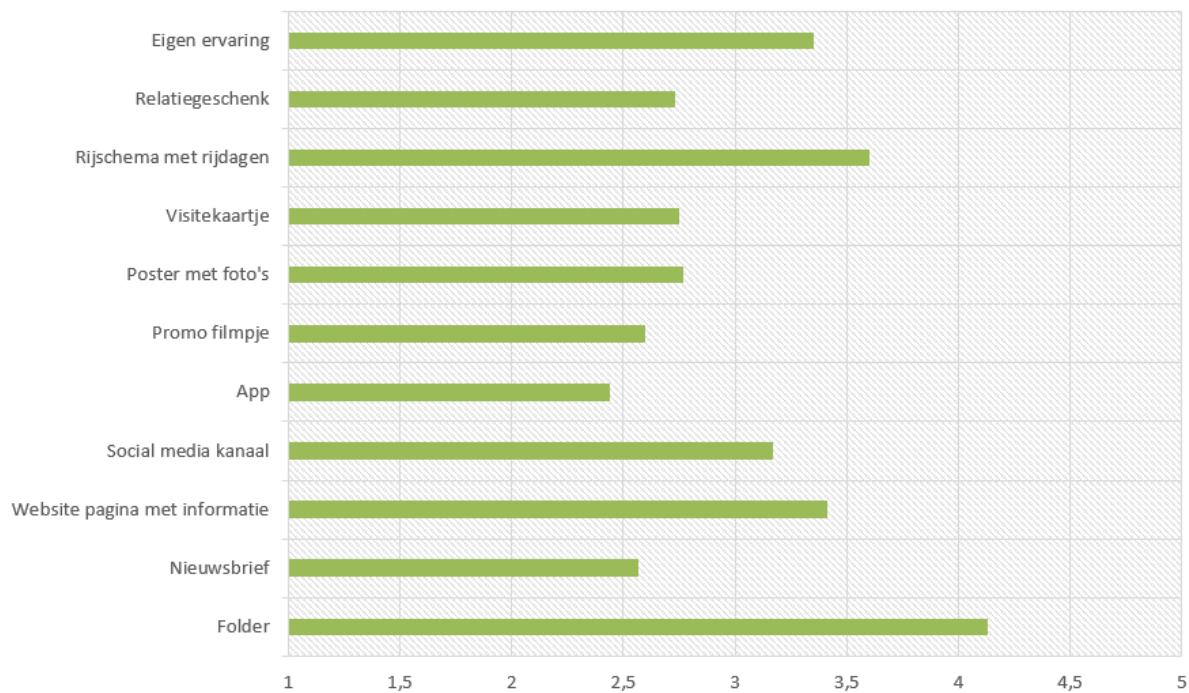
Vraag 9:

Hoe blijft u op dit moment op de hoogte van het
recreatieaanbod in de regio?

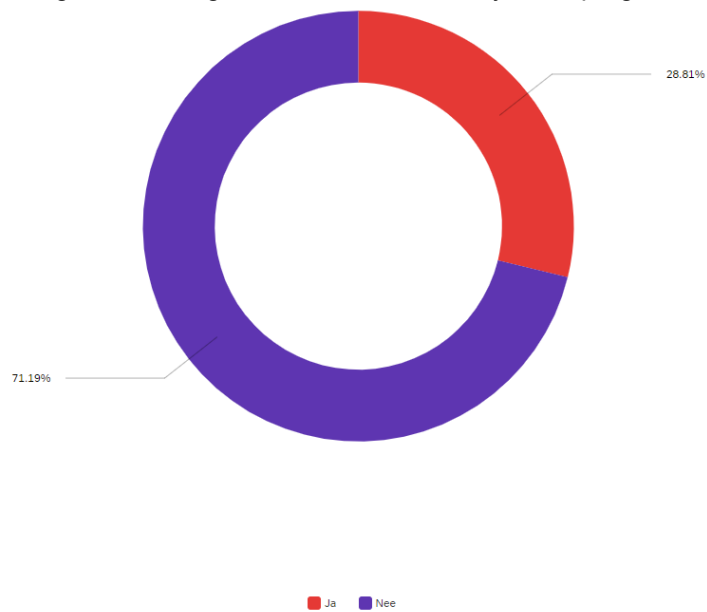


Vraag 11:

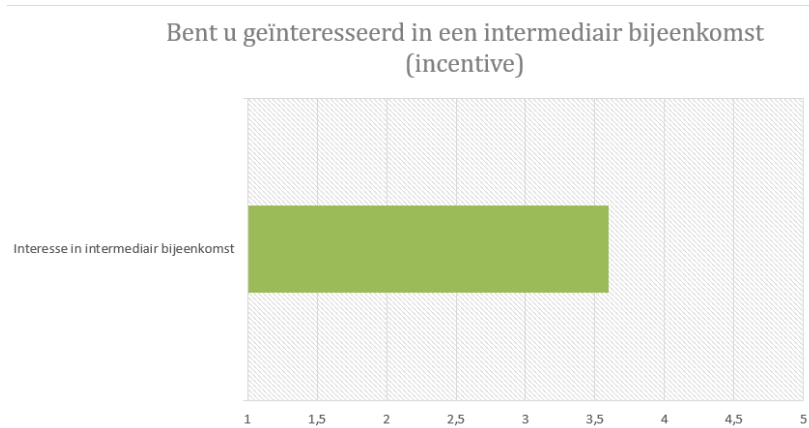
Hoe zou u klanten het liefst willen informeren over Museum
Buurtspoorweg?



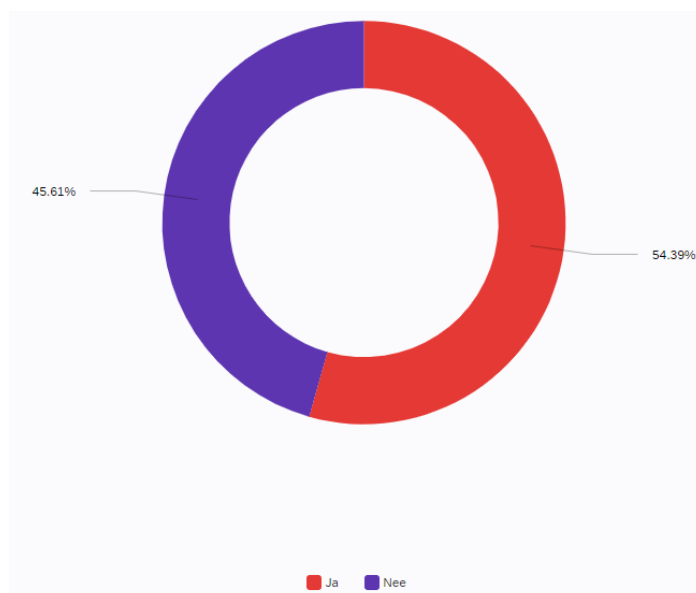
Vraag 12: Bent u geïnteresseerd in een loyaliteitsprogramma?



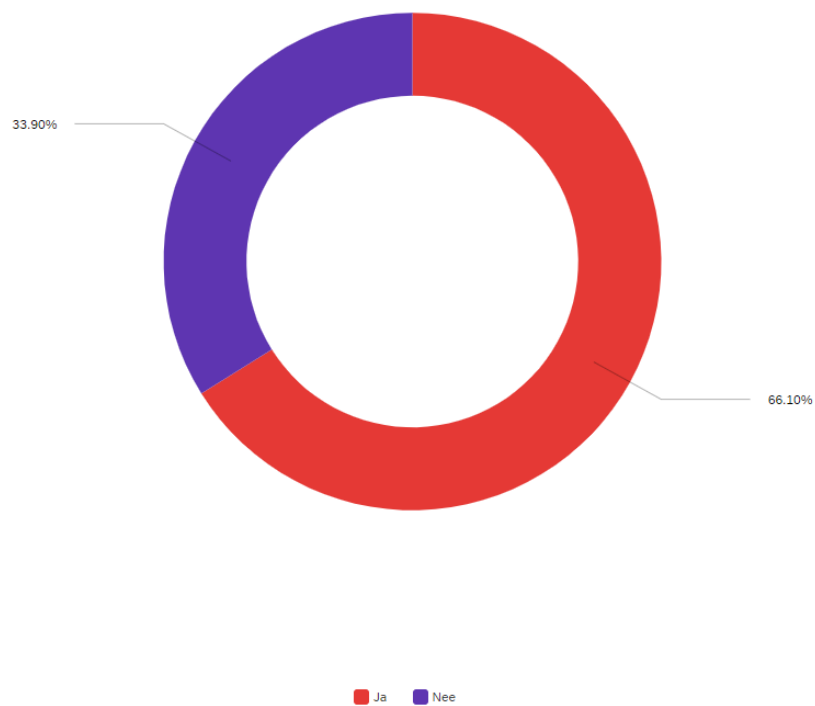
Vraag: 13A



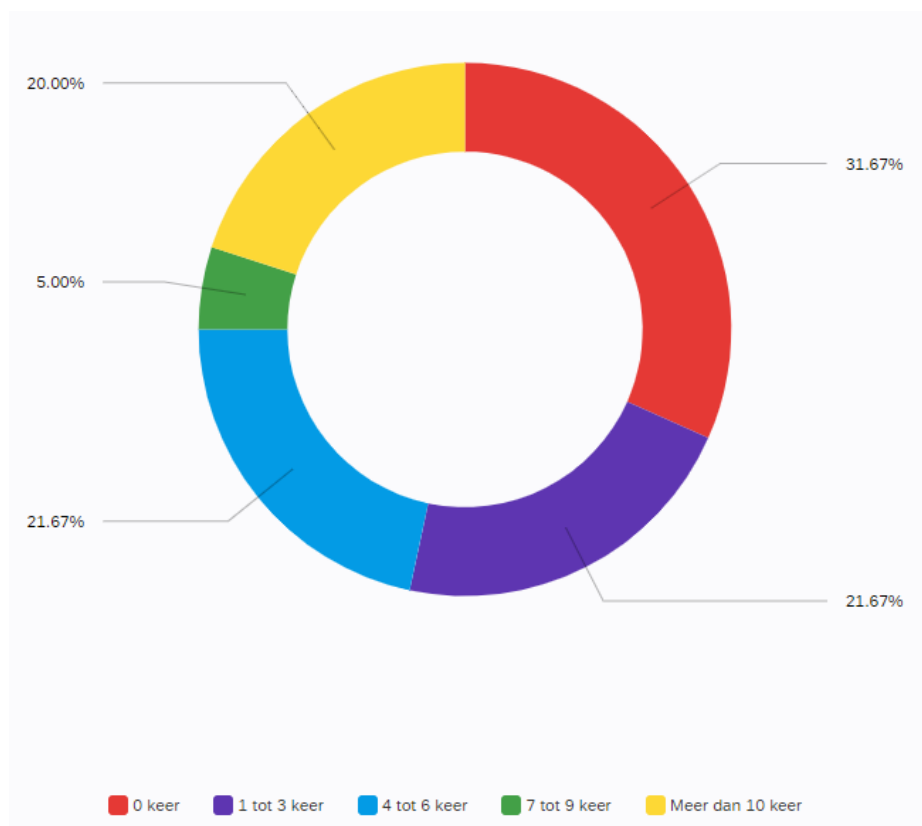
Vraag 13B: Wilt u hiervoor een uitnodiging?



Vraag 18: Heeft u ooit een klant doorgestuurd aan MBS



Vraag 19: Hoe vaak stuurt u gemiddeld per jaar een klant door naar MBS



Bijlage VIII: Stakeholders tabel

People	Planet	Profit	Intern kompas	Extern kompas
Historische verrijking	Meer vervuiling (meer stoomtreinen)	Meer omzet	Het is belangrijk dat meer mensen MBS bezoeken om zichzelf historisch te verrijken	Doelstelling van MBS
Meer werkgelegenheid		Meer werkgelegenheid		
Welzijn samenleving (veel vrijwilligers)		Betere naamsbekendheid		