



Afstudeeronderzoek Polysport



Lausan Eikelenboom | 451847

Hotel Management Saxion

19 augustus 2021

Afstudeeronderzoek Polysport BV Dieren

Het onderzoek naar een uniek zakelijke dagarrangement die voor een stijging in de boekingen zal zorgen

Schrijver

Naam schrijver: Lausan Eikelenboom

Studentnummer: 451847

Studie

Naam studie: Hotel Management NL

Instituut: Hogeschool Saxion

Plaats: Apeldoorn

Semester: Young Professional Semester

Periode: 8 februari 2021 tot 19 augustus 2021

1e examinerator: Esther Bosch - Venneker

Bedrijf

Naam bedrijf: Polysport BV Dieren

Opdrachtgever: Patrick Peters

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: Lausan Eikelenboom

Datum: 14-06-2021

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'S' shape with a horizontal line through it.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeeronderzoek bij Polysport BV te Dieren uitgevoerd in de periode van 8 februari 2021 tot 14 juni 2021 in het kader van het Young Professional Semester. Dit onderzoek betreft het vraagstuk hoe Polysport zich kan herpositioneren op de zakelijke markt en meer waarde kan creëren door middel van een unieke zakelijk dagarrangement, zodat er een toename in de boekingen kan worden gegenereerd.

Ik wil graag Patrick Peters bedanken voor deze kans en de begeleiding tijdens dit onderzoek. Je gaf mij vertrouwen en wanneer ik ergens mee zat stond je altijd klaar om te helpen. Daarnaast wil ik ook mijn dank uitspreken naar alle stakeholders die betrokken waren bij het tot stand komen van dit onderzoek. Ten slotte ben ik Bert Janssen, die tot eind mei de rol van mijn tutor heeft mogen vervullen, en Esther Bosch-Venneker die het stokje vervolgens heeft overgenomen erg dankbaar voor de hulp die zij mij vanuit Saxion geboden hebben. Ik heb het schrijven deze thesis als zeer leerzaam ervaren en zal de feedback die ik gedurende deze periode heb gekregen ook zeker mee kunnen in de toekomst.

Lausan Eikelenboom
Laag-Soeren, 19 augustus 2021

Managementsamenvatting

Dit rapport is geschreven in opdracht van de heer Patrick Peters voor Polysport te Dieren. Polysport is een activiteitenpark gelegen aan de rand van het Nationaal Park Veluwezoom. Het is een familiebedrijf dat is opgericht in 1995 en in 2000 is overgenomen door de heer Peters. Polysport is gespecialiseerd in het organiseren van bedrijfsbijeenkomsten, familiefeesten, kinderfeesten, teamuitjes en themafeesten. Daarnaast beschikt Polysport over een restaurant met een veelzijdige keuken, een bar, (vergader)zalen, 13 tennisbanen, een activiteitenhal van ca. 1500 m² en 16 Finse chalets.

De heer Peters heeft aangegeven graag een advies te willen ontvangen over welke aanpassing zij moeten maken in hun zakelijke aanbod zodat zij een betere positionering kunnen aannemen op de Nederlandse zakelijke markt en de doelgroep zich weer aangetrokken voelt. Het uiteindelijke doel is om op deze wijze een toename te kunnen genereren in het aantal boekingen van zakelijke dagarrangementen. De managementvraag luidt dan ook als volgt: *'Hoe kan Polysport zich door middel van een gastgericht aanbod (PMC) herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt en meer waarde creëren, zodat er een toename in dagarrangementen wordt gegeneerd?'.*

Om het managementvraagstuk te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Welke sterkte en zwakke punten van Polysport zijn van belang bij het herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt?
- Welke kansen en bedreigingen zijn van belang bij het herpositioneren van Polysport op de Nederlandse zakelijke markt?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?
- Welke positionering moet Polysport aannemen om onderscheidend te zijn en in te spelen op de wensen en behoeften van de Nederlandse zakelijke markt?
- Wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde PMC?

Om deze deelvragen te beantwoorden is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, bureauonderzoek en veldonderzoek.

Allereerst is in het literatuuronderzoek onderzoek gedaan naar definities en modellen die passen bij de kernbegrippen positioneren, waardecreatie en PMC, welke zijn afgeleid aan de managementvraag. Vervolgens is er gekeken naar de relatie tussen deze kernbegrippen en modellen en hoe deze aan elkaar gekoppeld kunnen worden. Eerst een positioneringsstrategie, dan een waardepropositie en uiteindelijk een unieke PMC.

Nadat dit duidelijk was, is er een interne en externe analyse uitgevoerd. Deze analyses werden gehouden om inzicht te krijgen in de organisatie zelf en de omgeving waarin het actief is. In de interne analyse is er onderzoek gedaan naar het huidige aanbod, de huidige positionering, de huidige waardepropositie, de doelgroep en het imago van Polysport op basis van reviews. Deze resultaten zijn vervolgens vertaald naar sterktes en zwaktes van Polysport. Daarna is er in de externe analyse onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen, mogelijke scenario's na corona en de concurrentieanalyse. Deze resultaten zijn dan weer vertaald in kansen en bedreigingen.

Door het uitvoeren van deze analyses was er genoeg input om in het veldonderzoek op verder te borduren. In het veldonderzoek zijn zes bedrijven geïnterviewd om dieper in te gaan op de wensen en behoeften van de doelgroep. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek om op deze meer diepgaande informatie te verzamelen en achter beweegredenen te komen. De resultaten uit het veldonderzoek waren dan ook de grootste input voor het bepalen van de positioneringsstrategie en het uiteindelijke advies rondom de PMC. Zo is er uit het onderzoek gekomen dat de doelgroep bij Polysport specifiek op zoek is naar een combinatie tussen business en pleisure. Bedrijven willen graag een actief uitje op de Veluwe waarbij er ook 's ochtends vergaderd kan worden. Goede service maar niet te veel poespas sluit aan bij de mentaliteit van de doelgroep.

Met de resultaten uit het literatuuronderzoek, bureauonderzoek en veldonderzoek kon uiteindelijk het MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018) worden ingevuld. Voor het bepalen van de positioneringsstrategie werd de betekenisladder gebruikt.

De positioneringsstrategie luidt: Dichter bij elkaar komen aan de rand van de Veluwezoom waarbij je met één stap oog in oog met de natuur staat en het ontspannen gevoel zelf ervaren? Het volledige verzorgde uitje dat altijd doorgaat, gewoon bij activiteitenpark Polysport.

Het vinden van de juiste positioneringsstrategie was één van de belangrijkste resultaten uit het onderzoek. Hierdoor konden de randvoorwaarden voor een geslaagde PMC worden opgesteld. waarnaar er naar het unieke idee kon worden gezocht voor de invulling van de PMC. En deze is ook gevonden. De PMC is in de vorm van een arrangement en bestaat uit meerdere onderdelen. In het eerste deel wordt er vergaderd waarbij er een mogelijkheid is toegevoegd om een motivational speaker te boeken. Vervolgens wordt er geluncht met een vernieuwd concept aan gezonde producten en tot slot wordt de unieke activiteit 'Steak and greens contest' gespeeld. Om dit arrangement toe te kunnen voegen aan het aanbod van Polysport is een implementatieplan geschreven. Dit plan is vervolgens financieel verantwoord om te laten dat het arrangement haalbaar is.

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Managementsamenvatting	5
Deel 1 Verantwoordingsdocument	10
Hoofdstuk 1: Inleiding	11
Hoofdstuk 2: Vraag van de opdrachtgever	12
2.1 Opdrachtgever	12
2.2 Vraag van de opdrachtgever	12
2.3 Trends en ontwikkelingen	13
Hoofdstuk 3: Oplossingsstrategieën	15
3.1 Relevantie beroepsproduct	15
3.2 Voor- en nadelen ontwikkelen beroepsproduct	15
3.3 Alternatieve aanpak	16
Hoofdstuk 4: Gebruik van kennis	17
4.1 Benodigde kennis	17
4.2 Kennisverzameling	17
4.2.1 Onderzoeksstrategieën	17
4.2.2 Waarnemingsmethoden	18
4.2.3 Onderzoekseenheden	18
4.3 Bevindingen	20
4.3.1 Bevindingen literatuuronderzoek	20
4.3.2 Bevindingen bureauonderzoek	22
4.3.3 Bevindingen veldonderzoek	22
4.4 Gebruik bevindingen	22
4.4.1 MDC-model	22
4.4.2 Randvoorwaarden PMC	25
Hoofdstuk 5: Discussie	26
5.1 Betrouwbaarheid	26
5.2 Begripsvaliditeit	26
5.3 Interne validiteit	26
5.4 Generaliseerbaarheid	27
Deel 2 Beroepsproduct	28
Hoofdstuk 1: Conclusie	29
Hoofdstuk 2: Profilerings positioneringsstrategie	34
Hoofdstuk 3: Waardepropositie Canvas	36
Hoofdstuk 4: Stakeholders	38

4.1 Stakeholders.....	38
4.2 Maatschappelijke impact.....	39
Hoofdstuk 5: Advies.....	41
5.1 Keuze arrangement	41
5.1.1 Advies vergaderen	41
5.1.2 Advies lunch.....	41
5.1.2 Advies activiteiten	42
5.1.3 Aanvullende adviezen voor het arrangement	48
5.2 Implementatieplan.....	49
5.2.1 PDCA-cyclus.....	50
Hoofdstuk 6: Financieel.....	55
6.1 Financiële consequenties advies.....	55
6.2 Haalbaarheid en risico's.....	58
6.3 Conclusie implementatie arrangement.....	58
Literatuurlijst.....	60
Bijlage I: Sfeerimpressie Polysport.....	66
Bijlage II: AAOCC-criteria.....	67
Bijlage III: Onderzoeksstrategie per hoofd- of deelvraag	69
Bijlage IV: Afweging modellen	70
Bijlage V: Relatie tussen kernbegrippen en modellen	73
Bijlage VI: Operationalisering positioneren	74
Bijlage VII: Operationalisering waardepropositie	75
Bijlage VIII: Operationalisering Product Markt Combinatie.....	76
Bijlage IX: Interne analyse	77
Huidige aanbod	77
Huidige positionering.....	77
Huidige waardepropositie	78
Doelgroep.....	78
Bijlage X: Aanbod Polysport	80
Bijlage XI: Externe analyse	83
Trends en ontwikkelingen.....	83
Mogelijke scenario's na de coronacrisis.....	86
Concurrentieanalyse	88
Locatie concurrentie	89
Bijlage XII: Best practices	90

Bijlage XIII Decision Making Units	92
Bijlage XIV: Organisatie-identiteit.....	93
Bijlage XVI: SWOT-analyse	95
Bijlage XVII: Inhoudsanalyse interviews	97
Bijlage: XVIII Interviewgide doelgroep.....	104
Bijlage XIX: Verantwoording interviewgide	106
Bijlage XX: Toestemming dataverzameling (NGWI).....	109
Bijlage XXI: Transcript interview I	110
Bijlage XXII: Transcript interview II	116
Bijlage XXIII: Transcript interview III	129
Bijlage XXIV: Transcript interview IV	141
Bijlage XXV: Transcript interview V.....	154
Bijlage XXVI: Transcript interview VI	164
Bijlage XXVII: Codeboom	174
Bijlage XXVIII: Wegingsfactoren multicriteria-analyse.....	177
Bijlage XXVIV Opdrachten spel geldjacht	178
Bijlage XXVV Uitwerking scenario 1.....	179
Bijlage XXVVI Uitwerking scenario 2.....	181
Bijlage XXVVII Uitwerking scenario 3.....	185

Deel 1

Verantwoordingsdocument

Hoofdstuk 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.	Deze informatie kan worden verkregen uit hoofdstuk 2, 3 en 4 en 5 van het beroepsproduct	
De professional identificeert de belangrijkste (interne en externe) trends en ontwikkelingen en geeft duiding aan de invloed hiervan op het vraagstuk.		Deze informatie kan worden verkregen uit hoofdstuk 2 van het verantwoordingsdocument
De professional verzamelt op verantwoorde wijze kennis voor de onderbouwing van een beslissing en schat deze kennis op waarde.	Deze informatie kan worden verkregen uit hoofdstuk 1 van het beroepsproduct	Deze informatie kan worden verkregen uit hoofdstuk 4 van het verantwoordingsdocument
De professional verantwoordt hoe de wensen van de stakeholders zijn meegenomen in het eindproduct.	Deze informatie kan worden verkregen uit hoofdstuk 4 van het beroepsproduct	
De professional onderbouwt in hoeverre gemaakte keuzes maatschappelijk verantwoord zijn (zoals ten aanzien van ethische, interculturele en duurzaamheidsaspecten).		Deze informatie kan worden verkregen uit hoofdstuk 5 van het verantwoordingsdocument
De professional toont de bedrijfseconomische haalbaarheid van het beroepsproduct aan.	Deze informatie kan worden verkregen uit hoofdstuk 6 van het beroepsproduct	

Deze thesis is opgedeeld in drie delen. Alle delen vormen in totaal 12 hoofdstukken. Elk deel begint met hoofdstuk 1. In deel 1 is het verantwoordingsdocument te vinden. Hierin worden de gemaakte keuzes bij het ontwikkelen van het beroepsproduct onderbouwd. In deel 2 zal vervolgens het beroepsproduct centraal zelf staan. In het beroepsproduct zal antwoord worden gegeven op de deelvragen en het managementvraagstuk. Op basis van deze antwoorden zal er een advies worden uitgedragen en worden de financiële consequenties van dit advies besproken. Tot slot zijn in deel 3 de beoordelingsformulieren met betrekking tot professional functioneren te vinden.

Hoofdstuk 2: Vraag van de opdrachtgever

In dit hoofdstuk zal meer achtergrondinformatie worden gegeven over deze opdrachtgever en de vraag van de opdrachtgever. Aan de hand van deze informatie worden de trends en ontwikkelingen die relevant zijn voor het vraagstuk toegelicht.

2.1 Opdrachtgever

De opdrachtgever is Patrick Peters, eigenaar van activiteitenpark Polysport BV te Dieren. Polysport is een activiteitenpark gelegen aan de rand van het Nationaal Park Veluwezoom. Het is een familiebedrijf dat is opgericht in 1995 en in 2000 is overgenomen door de heer Peters. Polysport is gespecialiseerd in het organiseren van bedrijfsbijeenkomsten, familiefeesten, kinderfeesten, teamuitjes en themafeesten. De accommodatie waarover Polysport beschikt is geschikt voor groepen van 2 tot 300 personen en beschikt over een restaurant met een veelzijdige keuken, een bar, (vergader)zalen, 13 tennisbanen, een activiteitenhal van ca. 1500 m² en 16 Finse chalets (Polysport, 2021).

Het activiteitenaanbod bestaat uit zowel indoor als outdoor activiteiten die een dagdeel, een hele dag, maar ook meerdere dagen kunnen duren. Daarnaast beschikt Polysport over een cateringbedrijf dat van een salade tot complete buffetten kan verzorgen en men kan ook terecht voor een all-inclusive vergaderarrangement. Het team van Polysport bestaat uit 18 medewerkers waarvan 7 fulltime medewerkers, 8 parttime medewerkers en 3 stagiaires. Bovendien heeft het bedrijf samenwerkingen met de Spelerij Dieren en Veluwe Actief (Polysport, 2021).

2.2 Vraag van de opdrachtgever

De directe aanleiding van dit onderzoek is de afname van boekingen in zakelijke dagarrangementen bij Polysport tussen 2008 en 2017 met 33%. Deze afname kwam in 2013 pas duidelijk aan het licht en heeft verschillende strategieën gekend om de boekingen weer aan te laten trekken. Zo zijn er kleine aanpassingen gedaan in het aanbod van activiteiten en verschillende marketingcampagnes gevoerd, waardoor de boekingen van zakelijke dagarrangementen in 2018 weer licht aantrokken. Helaas was dit nog niet op het gewenste niveau en is sinds 2020 de omzet met 90% afgenomen vanwege het coronavirus (persoonlijke communicatie, 2021).

Om na de coronacrisis een goede start te maken is vanuit Polysport de vraag gekomen hoe zij moeten klaarstaan om voor een toename te zorgen in het aantal boekingen van zakelijke dagarrangementen. Omdat door de eerdere daling van boekingen duidelijk is geworden dat Polysport geen voorkeur krijgt van de doelgroep die zij willen aantrekken en de coronacrisis een groot effect heeft gehad op de Nederlandse markt (CBS, 2021), wil Polysport zich herpositioneren en meer waarde creëren zodat zij uiteindelijk wel die voorkeurspositie krijgen. Uit vakliteratuur blijkt namelijk dat het ontbreken van een scherpe positionering het onmogelijk maakt om het onderscheidend vermogen van de organisatie te benadrukken, omdat het aanbod van producten en diensten enorm is (Riezebos en Van der Grinten, 2018). Waarom zou de gast de voorkeur moeten hebben voor een dienst van Polysport?

Belangrijk om hierbij mee te nemen, en net al benoemd, zijn de eventuele veranderde wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van vóór de coronacrisis. De coronacrisis heeft de hele wereld op zijn kop gezet en ervoor gezorgd dat de vergaderingen en teamuitjes er het afgelopen jaar anders uit zijn komen te zien (Meijs, 2020). Hoe gaat dit verder? Polysport heeft aangegeven graag een advies te willen ontvangen over welke aanpassing zij moeten maken in hun zakelijke aanbod zodat zij een betere positionering kunnen aannemen op de Nederlandse zakelijke markt en de doelgroep zich weer opnieuw aangetrokken voelt. Dit met als doel een toename te kunnen genereren in het aantal boekingen van zakelijke dagarrangementen. De hoofdonderzoeksvraag die hierbij dient te worden beantwoord, is: 'Hoe kan Polysport zich door middel van een gastgericht aanbod (PMC)

herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt en meer waarde creëren, zodat er een toename in dagarrangementen wordt gegeneerd?'. PMC staat voor Product Markt Combinatie.

2.3 Trends en ontwikkelingen

In het advies zijn de trends en ontwikkelingen meegenomen die relevant zijn voor het vraagstuk. Hieronder zal worden toegelicht in hoeverre deze trends en ontwikkelingen aansluiten op het vraagstuk en op welke manier. Er wordt onderscheid gemaakt tussen trends en ontwikkelingen op microniveau, mesoniveau en macroniveau.

Microniveau: Polysport laat in hun missie en visie, te vinden in bijlage IX, weten dat zij het belangrijk vinden zoveel mogelijk gasten een leuke tijd bij Polysport kunnen bezorgen en proberen met een flexibel beleid maximaal in te spelen op de persoonlijke voorkeuren van gasten. Gasten en partners worden nauw betrokken waarbij er tegelijkertijd wordt gewerkt aan de ambities en doelen van Polysport. Op dit moment heeft Polysport momenteel een zwaar jaar achter de rug met de coronacrisis. Het bedrijf is in financiële problemen gekomen en momenteel hard bezig om hieruit te komen door met zo min mogelijk investeren, zoveel mogelijk te verdienen. De boekingen komen langzaam binnen, maar met veel onzekerheid en het aantal is nog lang niet op het oude niveau. Polysport bespaart voornamelijk op personeelskosten en ook de grote investeringen die in het vizier lagen, zoals het uitbreiden van het aantal chalets, moeten nog even wachten. Het beleid staat momenteel in het teken van overleven.

Mesoniveau: Polysport is actief in de toeristische sector. Met het oog op dit vraagstuk is er op mesoniveau specifiek gekeken naar de trends en ontwikkelingen rondom dagarrangementen binnen de zakelijke markt. Zo wordt de 'Bleisure meeting' steeds populairder. Bleisure staat voor de combinatie business en leisure. Ofwel: een stukje vrije tijd toevoegen aan de meeting. Het doel hierbij is om het aan serieuze, zakelijke gedeelte een funfactor toe te voegen. Een voorbeeld van een 'Bleisure meeting' is dat een vergadering wordt gecombineerd met een teambuildingsactiviteit (iBabs, 2019). Wanneer dieper wordt ingezoomd op hoe deze teambuildingactiviteiten eruit moeten komen te zien, is zichtbaar dat beleving bij deze activiteiten steeds belangrijker wordt, de Business-to-Business (B2B) gast wil iets unieks beleven (Klerx, 2020). De gevolgen daarvan zijn thematisering en imagineering. Tegelijkertijd wil deze gast ook steeds vaker nieuwe dingen beleven, hierdoor wordt de levensduur van activiteiten steeds korter en moeten ondernemers dus ook sneller investeren in nieuwe belevingen (Beroepsonderwijs Bedrijfsleven, 2019). Omdat Polysport de zakelijke markt beter van dienst wil kunnen zijn door te kijken naar een unieke PMC is dit onderzoek van belang om te kijken hoe Polysport invulling kan geven aan bovengenoemde trends. Een bijkomend voordeel voor de buitenactiviteiten die Polysport op haar prachtige terrein kan aanbieden is dat het aantal mooi weer dagen toeneemt (KNMI 2017). Hierdoor zal de populaire buitenactiviteit dus ook minder snel plaats hoeven te maken voor een activiteit binnen.

Met betrekking tot vergadertrends zijn het staand en wandelend vergaderen in opkomst. Deelnemers aan een staande vergadering willen eerder besluiten nemen, waardoor een vergadering gemiddeld een derde korter duurt dan een zittende vergadering. Daarnaast vermindert het staand vergaderen het risico op gezondheidsproblemen omdat de deelnemers meer beweging krijgen (Bar Beton, z.d.). In geval van wandelend vergaderen zijn de deelnemers nog actiever dan bij staand vergaderen en biedt Polysport hier de ideale locatie voor. Echter deze trend heeft ook een aantal nadelen, zoals dat het in grote groepen snel chaotisch is en effectief en efficiënt vergaderen moeizamer gaat (Bar Beton, z.d.). Om te kijken hoe de doelgroep tegen deze vormen vergaderen aankijkt zal dit dan ook verder worden uitgewerkt in het veldonderzoek.

Macroniveau: Tot slot is het bij het ontwikkelen van dit beroepsproduct van belang om rekening te houden met de trends en ontwikkelingen op macroniveau. De belangrijkste ontwikkeling voor dit vraagstuk op macroniveau is het coronavirus. Het coronavirus heeft impact gehad op de hele wereld.

Het dringende advies in Nederland is om alle werknemers zoveel mogelijk digitaal vanuit huis te laten werken. De verwachting is dat deze digitalisering door zal worden gezet en dat veel bedrijven werknemers, na de coronacrisis, nog gedeeltelijk vanuit huis laten werken en dus ook een groot deel van de vergaderingen online zal blijven plaatsvinden (KPN, 2021). Het is voor de zakelijke markt duidelijk geworden dat een videoconference een fysieke bijeenkomst kan vervangen. Echter het blijkt ook dat er meer waarde wordt gehecht aan persoonlijke ontmoetingen en is het traditionele teamuitje uitgegroeid tot een belangrijk teambuildingsmoment. Door de thuiswerkdagen zien collega's elkaar niet dagelijks meer en heeft het bedrijfsuitje een nieuwe functie gekregen: bijdragen aan 'echt' contact. Daarbij komt ook dat veel organisaties worstelen met de betrokkenheid en afstemming onder het personeel, mede door het thuiswerken. Naar aanleiding van deze ontwikkelingen wordt dan ook verwacht dat, zodra het van de overheid weer mag, er een flinke stijging zal zijn in het aantal personeelsbijeenkomsten en teamuitjes (Schmidt, 2020). Om uiteindelijk een toename te genereren in dagarrangementen is deze ontwikkeling een uitgelezen kans voor Polysport om op in te spelen. Polysport zal hierbij kunnen kijken naar een vernieuwd aanbod van dagarrangementen waarbij verbinding, beleving en samenwerking tussen B2B gasten centraal staan.

Hoofdstuk 3: Oplossingsstrategieën

In dit hoofdstuk wordt de relevantie van het beroepsproduct voor het oplossen van het vraagstuk en de wijze waarop dit past bij de trends en ontwikkelingen, zoals eerder beschreven, uitgelegd. Nadien wordt inzicht gegeven in de voor- en nadelen van de keuzes die zijn gemaakt bij het ontwikkelen van het beroepsproduct en worden deze vergeleken met een alternatieve aanpak.

3.1 Relevantie beroepsproduct

Het onderzoek heeft als doel om een advies uit te brengen over hoe Polysport zich kan herpositioneren in de zakelijke markt en meer waarde kan creëren door middel van een unieke Product Markt Combinatie (PMC). Dit om een voorkeurspositie te krijgen bij de doelgroep waardoor dit zal leiden tot die toename in het aantal zakelijke boekingen. De PMC komt uitgebreid aan bod in het theoretisch kader in hoofdstuk 2.

Omdat het Polysport momenteel nog ontbreekt aan een scherpe positionering wordt hier eerst de nadruk op gelegd. Waarom zou de gast de voorkeur moeten hebben voor een dienst van Polysport? Om hier een duidelijk beeld van te krijgen, is voorafgaand ook de situatieanalyse meegenomen om het totaalplaatje voor het advies te verkrijgen. In deze situatieanalyse zijn de huidige situatie, trends en ontwikkelingen, mogelijke scenario's met betrekking tot dagtoerisme na de coronacrisis en best practices meegenomen. Daarnaast is er door middel van veldonderzoek duidelijk geworden waar de wensen en behoeften van de doelgroep liggen met betrekking tot zakelijke dagarrangementen ten opzichte van vóór de coronacrisis, zodat hier ook gedegen conclusies uit getrokken konden worden.

De resultaten van bovenstaande onderzoeken zijn uiteindelijk gebruikt om tot een advies te komen die past bij de ambities van Polysport. Hierbij is passende PMC gecreëerd en deze is verder uitgewerkt in een implementatieplan. In dit implementatieplan staat vermeld hoe de desbetreffende PMC geïmplementeerd kan worden en wat de financiële consequenties hiervan zijn.

Het uiteindelijke advies over de PMC voor de doelgroep is specifiek bedoeld voor Polysport. Het betreft een vrijblijvend advies en is zodoende dus slechts een aanbeveling. Het is aan Polysport zelf om te besluiten of zij de geadviseerde PMC zullen implementeren of niet.

3.2 Voor- en nadelen ontwikkelen beroepsproduct

In dit onderzoek is het vraagstuk vanuit verschillende kanten belicht en uitgewerkt. Zo is er gebruik gemaakt van uitgebreid literatuur- en bureauonderzoek en daarvan is nog een deel getoetst in het veldonderzoek. Daarnaast is het inzicht verrijkt in het veldonderzoek, wat ervoor heeft gezorgd dat er een grote hoeveelheid aan betrouwbare informatie beschikbaar is. Al deze informatie is gebruikt bij het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen waarbij het advies vervolgens aan de hand van deze informatie is beargumenteerd, onderbouwd en verdedigd.

In dit onderzoek is ook het effect van de coronacrisis op de zakelijke markt meegenomen. Dit heeft zo'n grote impact gehad dat de markt hier nog jaren het effect van zal merken (CBS, 2021). Wanneer dit niet was meegenomen, dan kon er geen realistisch beeld worden geschetst van de huidige situatie en zou Polysport de doelgroep in bepaalde verwachtingen en wensen niet tegemoet kunnen komen. Het nadeel hiervan is echter dat er is gekeken naar de situatie op een bepaald moment. De ontwikkelingen rondom het coronavirus gaan zo snel en ook de experts kunnen niet de precieze verdere ontwikkelingen voorspellen. Dit heeft als gevolg dat niet alle informatie relevant hoeft te zijn voor de conclusies en dat zaken anders kunnen lopen dan voorspeld. Dit is opgelost door bij het trekken van de conclusies en het geven van het advies meer te focussen op de lange termijn. Het korte termijneffect, zoals de piek die wordt verwacht bij het toenemen van de behoefte aan sociaal contact wat relevant is voor Polysport, speelt nog steeds een rol, maar de invloed hiervan op de conclusie en advies zal worden beperkt.

Tot slot is ook het beroepsproduct dat uiteindelijk is opgeleverd een momentopname, doordat de markt zo snel veranderd heeft het eindproduct maar een beperkte houdbaarheid. De groeiende behoefte aan steeds weer wat nieuws betekent dat het moeilijk is om te zeggen voor hoelang dit passend is voor de doelgroep. Dit kan echter, zoals eerder gezegd, worden opgelost door het arrangement zo flexibel mogelijk in te delen. Met kleine aanpassingen kan dan al worden voldaan aan nieuwe ontwikkelingen en wensen en eisen van de doelgroep. Om hierop in te spelen moet er regelmatig gekeken worden naar de laatste ontwikkelingen en moet Polysport goed in contact blijven staan met de doelgroep. Hier moet dus tijd en energie vanuit Polysport worden ingestoken, om zo het arrangement passend te houden voor de doelgroep.

3.3 Alternatieve aanpak

Het was ook mogelijk geweest om voor een andere aanpak te kiezen en zo te zorgen voor meer boekingen. Het zou dan niet gaan om een advies te geven omtrent een gastgericht aanbod, maar een andere alternatieve optie. Hieronder worden drie alternatieve aanpakken toegelicht.

Allereerst had er na het bepalen van de positioneringsstrategie ook gekozen kunnen worden voor een marketingcommunicatieplan. Een marketingcommunicatieplan beschrijft op welke manier de organisatie de marketing- en communicatiedoelstellingen wil bereiken (van der Linde, 2020). Deze optie heeft nog heel lang meegespeeld in de beslissing voor deze keuze van het beroepsproduct. Polysport had aangegeven graag een advies rondom een unieke PMC te willen ontvangen, maar stond ook open voor andere opties, als het onderzoek een andere kant op wees. In het bureauonderzoek kwam al naar voren dat de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot bedrijfsbijeenkomsten veranderd zijn, maar de interviews met de doelgroep gaven uiteindelijk de doorslag. Uit de interviews is namelijk gebleken dat het aanbod van Polysport niet genoeg aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep waardoor er definitief is gekozen om voor het beroepsproduct PMC te kiezen.

Daarnaast had er ook gekozen kunnen worden voor een onderzoek naar de behoefte van de doelgroep in het aanbieden van onlineactiviteiten om op deze manier extra inkomsten te genereren. Deze online sessies namen in populariteit toe doordat er zoveel werd thuisgewerkt en er meer dan ooit behoefte was aan goede teambuilding (Fonk, 2020). Collega Erik Kroon is zelfs helemaal overgegaan op onlineactiviteiten en heeft daarbij zijn fysieke activiteiten weg laten vallen. Zo kon hij zich volledig focussen op het online platform. Vanwege de hoge vaste kosten die Polysport heeft, had deze manier van extra inkomsten een goede optie kunnen zijn. Echter was er zoveel onzeker rondom het verloop van maatregelen dat dit een groot risico was voor Polysport. Voornamelijk op financieel gebied, want zo'n platform vergt een grote investering. Polysport biedt veel buitenactiviteiten waardoor er bij een enkele versoepeling al meer mogelijk was. Daarnaast kon de verhuur van de Finse chalets wel doorgaan, wat nog enigszins zorgde voor inkomsten voor Polysport.

Tot slot had er ook gekozen kunnen worden voor een PMPC in plaats van een PMC. Een PMPC staat voor Product Markt Partner Combinatie terwijl een PMC, Product Markt Combinatie, zonder partner wordt opgezet. Polysport heeft momenteel al veel hulp en advies van experts en partners om overeind te blijven. Hier is hij veel geld aan kwijt en bij samenwerkingen met partners heb je te maken met commissies, die niet altijd even eerlijk verdeeld zijn. Hier krijgt Polysport wel meer naamsbekendheid voor terug, maar dat weegt vanwege de huidige financiële situatie hier niet aan af. Om deze reden is er besloten voor een PMC te kiezen en een samenwerking met een partner niet centraal te stellen.

Hoofdstuk 4: Gebruik van kennis

In dit hoofdstuk zal worden toegelicht welke kennis er nodig was om tot een gedegen advies te komen. Allereerst worden de hoofd- en deelvragen besproken om vervolgens in te gaan hoe de kennis om deze vragen te beantwoorden vergaard is en worden de bevindingen hieruit besproken. Ten slotte wordt toegelicht hoe de bevindingen gebruikt zijn om de vraag van de opdrachtgever te beantwoorden.

4.1 Benodigde kennis

Om tot een gedegen advies te komen moest er grondig onderzoek worden uitgevoerd. De kennis die hierbij op is gedaan, geeft antwoord op de managementvraag: 'Hoe kan Polysport zich door middel van een gastgericht aanbod (PMC) herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt en meer waarde creëren, zodat er een toename in dagarrangementen wordt gegeneerd?'. Om de managementvraag te beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn:

1. Welke sterkte en zwakke punten van Polysport zijn van belang bij het herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt?
2. Welke kansen en bedreigingen zijn van belang bij het herpositioneren van Polysport op de Nederlandse zakelijke markt?
3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?
4. Welke positionering moet Polysport aannemen om onderscheidend te zijn en in te spelen op de wensen en behoeften van de Nederlandse zakelijke markt?
5. Wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde PMC?

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden was onderzoek nodig. In dit onderzoek is literatuuronderzoek, deskresearch en veldonderzoek uitgevoerd. In bijlage III is per deelvraag aangegeven welke onderzoeksmethode is toegepast.

4.2 Kennisverzameling

4.2.1 Onderzoeksstrategieën

Literatuuronderzoek en bureauonderzoek

Bij literatuuronderzoek gaat men op zoek naar wetenschappelijke of theoretische informatie, vaak in de vorm van onderzoek conclusies (Benschop, 2014). Hiervoor worden teksten, boeken en artikelen geanalyseerd. Literatuuronderzoek wordt uitgevoerd voor beschrijvings- en/of vergelijkingsvragen, ter oriëntatie op een probleemsituatie en als theoretische onderbouwing van de onderzoeksopzet. Beschrijvings- en of vergelijkingsvragen zijn vragen zoals: 'Welke kenmerken komen uit de literatuur naar voren over ...?', 'Wat is in de literatuur bekend over..?' of 'Welke resultaten uit eerder onderzoek zijn bekend over...?' (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek om de kernbegrippen te definiëren en de modellen die deze kernbegrippen een achterliggende betekenis geven verder uit te werken.

Literatuuronderzoek is vooral gericht op het verkrijgen van theoretische kennis over een begrip of onderzoek, terwijl bureauonderzoek wordt gebruikt voor het verzamelen van feitelijke gegevens en bestaande onderzoeksdata ter beantwoording van de verklarende onderzoeksvragen. Dit zijn vragen die vaak beginnen met 'Waar is dit een gevolg van?' of 'Hoe komt dat?' (Krul, 2014). Bureauonderzoek wordt in dit onderzoek gebruikt om de interne en externe analyse van Polysport in kaart te brengen.

Er is voor literatuuronderzoek en bureauonderzoek gekozen omdat er een grote hoeveelheid aan bruikbare informatie beschikbaar is via secundaire bronnen die al een grote rol spelen bij het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen. Zo zijn gegevens en/of statistieken geverifieerd door meerdere bronnen, waardoor de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek werden versterkt en

werd in het veldonderzoek een groot deel van de informatie nog verder getoetst. Alle gebruikte bronnen zijn terug te vinden onder 'Literatuurlijst'.

Veldonderzoek

Bij veldonderzoek wordt er nieuwe informatie verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd (Benders, 2020). De informatie die werd verkregen uit het literatuuronderzoek en bureauonderzoek is in het veldonderzoek getoetst en uitgebreid met subjectieve informatie die vanuit de doelgroep werd verkregen door middel van kwalitatief onderzoek. Volgens Baarda et al. (2017) kan kwalitatief onderzoek namelijk leiden naar diepgaande en subjectieve informatie. Hierbij kan er rekening gehouden worden met meningen, opvattingen en wensen van de populatie van het onderzoek (Baarda et al., 2017). Omdat de ervaringen, wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van zakelijke dagarrangementen bij Polysport van belang zijn om tot een scherpe positionering, boodschap in termen van waarde en uiteindelijk tot een geschikte PMC te komen, is er voor deze onderzoeksstrategie gekozen. Daarnaast is kwalitatief onderzoek voordelig voor dit onderzoek omdat er op deze manier doorgevraagd kon worden en daarmee dieper in kon worden gegaan op een onderwerp.

4.2.2 Waarnemingsmethoden

Literatuuronderzoek en bureauonderzoek

Om conclusies te kunnen trekken uit het literatuur- en bureauonderzoek, die relevant zijn voor het onderzoek, is gebruik gemaakt van een inhoudsanalyse. Bij een inhoudsanalyse worden documenten geanalyseerd op betekenis van een relatie tussen de gebruikte woorden (Verhoeven, 2014). Deze inhoudsanalyse werd een samenvatting van de belangrijkste informatie uit het literatuur- en bureauonderzoek.

Veldonderzoek

Zoals eerder benoemd is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek door middel van interviews. Deze interviews hadden de vorm van een diepte-interview en werden gehouden aan de hand van een half-gestructureerde vragenlijst. Deze half-gestructureerde lijst was een van tevoren vastgestelde lijst van topics die in de loop van het interview aan de orde moesten komen. De lijst werd gebruikt als een soort checklist om er zeker van te zijn dat alle onderwerpen aan bod kwamen. Het was geen vaste vragenlijst waardoor er ruimte was voor de respondent om aan te vullen en er een mogelijkheid was om op basis van de antwoorden van de respondent vervolgvragen te stellen. Hier is voor gekozen omdat het voor het onderzoek van belang was dat de respondenten hun eigen ervaringen en meningen konden delen aangezien hier bruikbare informatie uit voort kon komen. Deze informatie kon vervolgens meegenomen worden in een volgend interview en/of later weer van toepassing zijn bij het afwegen van aanbevelingen. Er is gekozen om alle interviews op te nemen, dit verhoogt volgens Verhoeven (2011) de betrouwbaarheid van het onderzoek.

4.2.3 Onderzoekseenheden

Literatuuronderzoek en bureauonderzoek

In het literatuuronderzoek zijn de eenheden onderzocht die bestaan uit de kernbegrippen positioneren, waardecreatie en PMC. Daarnaast zullen de bijpassende modellen MDC-model van Riezebos en van der Grinten en het Waardepropositie Canvas van Osterwalder en Pigneur ook verder uitgewerkt. De online zoekmachines Google Scholar, HBO Kennisbank en Saxion Bibliotheek en het boek Positioneren van Riezen & Van der Grinten zijn gebruikt om geschikte bronnen te vinden.

Het bureauonderzoek bestond uit de interne analyse en een groot deel van de externe analyse. De onderzoekseenheid uit de interne analyse, de huidige situatie, is in kaart gebracht door middel van oude documentatie van Polysport. De onderzoekseenheden in de externe analyse bestonden uit de trends en ontwikkelingen, de mogelijke scenario's na de coronacrisis, Decision Making Units (DMU's), een deel van de best practices. De concurrentieanalyse werd uitgevoerd door informatie op diverse

betrouwbare sites via de online zoekmachine Google.

Veldonderzoek

De doelstelling van het veldonderzoek was om te kijken wat de wensen en behoeften zijn van de zakelijke markt op het gebied van dagarrangementen om zo meer boekingen te genereren. Omdat een extern bedrijf momenteel voor Polysport bezig is met het werven van nieuwe zakelijke gasten met het huidige aanbod, is er in overleg met de opdrachtgever voor gekozen om te kijken naar de wensen en behoeften van bedrijven op het gebied van nieuwe zakelijke dagarrangementen die al eerder een vergaderarrangement en/of teamuitje bij Polysport hebben geboekt. Deze bedrijven kennen Polysport en daardoor was het mogelijk om het beeld dat zij van Polysport hebben, in kaart te brengen. Om een zo actueel mogelijk beeld te krijgen, zijn bedrijven in de steekproef meegenomen die de afgelopen vijf jaar een vergadering en/of bedrijfsuitje hadden geboekt.

Binnen het huidige klantenbestand moest er nog een verdere steekproeftrekking komen. Voor het onderzoek was het van belang dat de respondenten DMU's waren oftewel betrokken waren bij het kiezen en boeken van een locatie voor vergaderingen en/of teamuitjes. Omdat in het huidige klantenbestand het e-mailadres geregistreerd staat van degene die destijds had geboekt, werd deze persoon benaderd. Daarnaast was het voor de representativiteit van belang dat er een evenwicht was in bedrijven die geïnterviewd werden. Zo werden bedrijven geselecteerd die in het verleden een vergaderarrangement hadden geboekt, bedrijven die in het verleden een teamuitje hadden geboekt en de bedrijven die een combinatie hadden geboekt. Per optie werden evenveel bedrijven geselecteerd.

Tot slot was het voor de representativiteit van belang dat de respondenten niet allemaal uit dezelfde branche en regio afkomstig waren. Om deze reden waren de bedrijven uit de voorselectie nog een keer ingedeeld in verschillende categorieën op basis van branche en regio. Uit eerder intern onderzoek is gebleken dat bedrijven niet verder dan één uur willen reizen voor een vergadering en/of bedrijfsuitje, maar er zijn ook bedrijven die meerdere vestigingen hebben of medewerkers hebben door het hele land. Deze bedrijven, die bekend zijn bij Polysport, zijn dus ook in de selectie als aparte categorie meegenomen. Uit de 6 categorieën die op basis van voorgaande criteria waren vastgesteld, werd uiteindelijk per categorie één bedrijf geselecteerd. Het overzicht van de categorieën met namen en bedrijven zijn niet vermeld in de bijlagen vanuit privacyoverwegingen, maar zijn eventueel wel opvraagbaar.

4.2.4 Analysetechnieken

Literatuur en bureauonderzoek

De gebruikte bronnen zijn getoetst op betrouwbaarheid aan de hand van de AAOCC-criteria. De AAOCC-criteria beoordelen de bron op basis van de volgende vijf criteria: autoriteit, nauwkeurigheid, objectiviteit, recentheid en dekking (Verhoeven, 2018). Deze criteria zijn op elke bron toegepast en om een beeld van te geven hoe dit is gegaan, zijn er vijf bronnen uitgewerkt aan de hand van deze criteria in bijlage II.

Veldonderzoek

Om de data van de interviews te analyseren, werd gebruik gemaakt van een inhoudsanalyse. Voorafgaand aan de interviews werd aan de respondent gevraagd of hij of zij toestemming gaf dat het interview werd opgenomen. Dit is gedaan om het interview naderhand uit te typen en aan de hand van deze transcripties de interviews open en axiaal te coderen. Dat wil zeggen dat het interviews in fragmenten met labels zijn onderverdeeld in hoofd- en subgroepen. Uiteindelijk is er een samenvatting gemaakt van de belangrijkste gegevens in de vorm van een inhoudsanalyse.

4.3 Bevindingen

4.3.1 Bevindingen literatuuronderzoek

Aan de hand van de hoofdvraag waren drie kernbegrippen af te leiden. Dit waren de kernbegrippen positioneren, waardecreatie en PMC. Hieronder is toegelicht met welke definities er in dit onderzoek is gewerkt en waarom. Daarnaast is er in dit onderdeel gekeken naar theorieën en modellen die deze begrippen verder konden uitwerken en welke als fundament zouden dienen voor het advies aan Polysport.

Definities

4.3.1.1 Definitie positioneren

Volgens Oomen (2012) gaat het erbij positioneren om een merkvoorkeur in de hoofden en harten van de consumenten te creëren.

Trout & Ries (1981) geven aan dat het bij positioneren niet gaat om wat er aan een product wordt gedaan, maar wat er wordt gedaan met de hersens van het prospect.

Riezebos en van der Grinten (2011) geven aan dat positioneren inhoudt dat 'een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke kenmerken van het merk moeten worden benadrukt. De gekozen kenmerken moeten terug zijn te voeren op (de identiteit van) het onderliggende product, de dienst of organisatie, ze moeten relevant zijn voor de (potentiële) doelgroep, ze moeten duidelijk maken hoe het merk zich tot de productcategorie verhoudt en ze moeten het merk in de markt laten opvallen'.

Keuze begrip

In alle drie de definities komt naar voren dat het bij positioneren gaat om het projecteren van een merkvoorkeur in het hoofd van het prospect. Echter, geeft de laatste definitie van Riezebos en Van der Grinten ook weer aan welke voorwaarden de positionering moet voldoen om het te laten slagen. Een belangrijke toevoeging is om de merkvoorkeur in het hoofd van het prospect waar te maken en daarom is deze definitie van Riezebos en Van der Grinten gekozen voor dit onderzoek.

4.3.1.2 Definitie waardecreatie

Volgens Parbleu (2012) is het waardecreatie het scheppen van (meer) waarde voor klanten, de eigen organisatie en andere betrokken partijen, op basis van nieuwe inzichten en door middel van co-creatie, een heroverweging van het bestaande businessmodel en continue aandacht voor innovatie. Waardecreatie vergroot volgens Parbleu het onderscheidend vermogen en de continuïteit van iedere organisatie.

Porter hanteert de volgende definitie in zijn boek *Creating Shared Value* (2011): 'Waardecreatie richt zich op het identificeren en het uitbreiden van de verbindingen tussen maatschappelijke en economische vooruitgang. (...) Maatschappelijke situaties en overheidsinstanties zien succes vaak alleen in termen zoals het behalen van voordelen of in termen van geld dat is besteed. Als er meer gedacht wordt in termen van waarde zal de interesse in samenwerking met het bedrijfsleven onvermijdelijk groeien' (Porter, 2011, p.6). Het komt er in deze definitie op neer dat waardecreatie zich niet alleen uit in geld, maar dat dit slechts een onderdeel is van het grotere geheel.

Freeman et al. in Jonker & Marberg (2007) stelt dat het bij waardecreatie gaat om de waarden die worden gecreëerd voor verschillende soorten stakeholders.

Keuze begrip

De eerste definitie van Parbleu en de laatste definitie van Porter geven beide weer dat het bij waardecreatie gaat om de waarde die wordt gecreëerd voor verschillende soorten stakeholders. De

eerste definitie is echter veel uitgebreider omdat hier ook wordt aangegeven op basis waarvan waarde kan worden gecreëerd en welk effect waardecreatie heeft. De tweede definitie geeft ook weer hoe waarde kan worden gecreëerd en wat het effect van waardecreatie kan zijn, maar minder specifiek en gedetailleerd als bij de eerste definitie. Voor dit onderzoek is gekozen voor de uitgebreide definitie van Parbleu (2012).

4.3.1.3 Definitie Product Markt Combinatie (PMC)

Volgens Nieuwenhuis (2003) gaat het er bij een PMC om wat voor soort product er ontwikkeld zal worden, voor welke doelgroep het bestemd is en op welke wijze het product uiteindelijk op de markt gezet zal worden.

VRM (2006) stelt dat PMC een combinatie is van voorzieningen, activiteiten en kwaliteiten die zijn afgestemd op specifieke groepen bezoekers en gebruikers.

Tot slot wordt een PMC door Camman (2021) beschreven als een unieke combinatie van een product voor een specifiek groep klanten.

Keuze begrip

Alle drie de definities geven aan dat bij een PMC het product afgestemd is op specifieke klanten. De tweede definitie is hierbij wat gedetailleerder dan de derde. De eerste definitie voegt hier echter nog een onderdeel aan toe, door aan te geven dat er ook gekeken wordt op welke wijze het product op de markt gezet zal worden. Door deze toevoeging is de definitie completer en is er voor dit onderzoek dan ook gekozen om deze eerste definitie van Nieuwenhuis (2003) te gebruiken.

Theorieën en modellen

4.3.1.4 Modellen voor positioneren

Om tot een scherpe positionering te komen is gekeken naar het Merk, Doelgroep en Concurrenten model (MDC-model) van Riezebos en van der Grinten, de Golden Circle van Simon Sinek en het Brand Driver Model van McKinsey. Meer informatie over deze modellen is te vinden in bijlage III.

Keuze model

Alle drie de modellen geven een eigen invulling weer van hoe er tot een goede positionering kan worden gekomen. Echter, benadrukken het MDC-model en de Golden Circle meer aspecten dan het Brand Driver Model, waardoor dit model afvalt. Wanneer er gekeken wordt naar de overeenkomsten en verschillen tussen het MDC-model en de Golden Circle, dan valt op dat beide de inside-out methode hanteren maar dat het verschil zit in de mate waarin het onderscheidend vermogen tegenover de concurrentie terugkomt. Het MDC-model gaat namelijk voor de concurrentie dieper in op het verschil tussen de organisatie en de concurrentie dan de Golden Circle. Door dit minimale verschil is er gekozen om in dit onderzoek het MDC-model van Riezebos en Van der Grinten te gebruiken.

4.3.1.5 Modellen voor waardecreatie

Om aansluitend op de positionering te benadrukken waarmee Polysport waarde creëert voor haar doelgroep is gekeken naar het waardestrategie model van Treacy en Wiersema, het Waarde Propositie Canvas van Alex Osterwalder en het Waardecreatiemodel van IIRC. Meer informatie over deze modellen is te vinden in bijlage III.

Keuze model

Alle drie de modellen laten zien hoe een bedrijf inzicht kan krijgen in hoe zij waarde creëren voor de doelgroep. Echter, zijn de waardestrategieën van Treacy en Wiersema met maar drie opties erg beperkt. Daarnaast staart men zich bij dit model al snel blind, omdat het logisch is dat een gastgericht bedrijf focust op customer intimacy. In zo'n grote branche maakt dat een organisatie niet snel

onderscheidend. Het waardecreatie model van IIRC is een vrij onbekend model dat vooral gebruikt wordt door grote internationale bedrijven die hun jaarverslag door middel van onlinecommunicatie met stakeholders delen en daarbij ook relevante, niet-financiële waarden willen vermelden. Kleine bedrijven zouden dit model ook kunnen gebruiken, maar dit zou minder geschikt zijn omdat de communicatie met stakeholders van kleine bedrijven op een wat minder statische manier, en vaak persoonlijker, verloopt. Dit zorgt ervoor dat deze manier van communicatie minder passend is. Tot slot is er het model van Osterwalder. Dit model is erg uitgebreid waarbij er wordt gezocht naar een fit tussen producten en/of diensten die overeenkomt met de wensen en behoeften van het klantsegment. Zo wordt er in dit model niet alleen naar de voordelen voor de klant gekeken, maar ook waarin het product en/of de dienst eventueel tekortschiet. Omdat dit beide kanten benadrukt is het een geschikt model voor dit onderzoek.

4.3.1.6 Model voor Product Markt Combinatie (PMC)

Literatuuronderzoek heeft uitgewezen dat er nog weinig bekend is over de stappen voor het creëren van een PMC. Een organisatie die hier wel wat over schrijft is provincie Overijssel. Provincie Overijssel heeft een model gecreëerd om tot een succesvolle Product Markt Partner Combinatie (PMPC) te komen. Dit model praat over vier fasen: initiëren van ideeën, onderzoeken haalbaarheid, businessplan opstellen en het realiseren van de product markt combinatie. Het is niet verplicht om het hele model te doorlopen en dient slecht als een hulpmiddel voor het ontwikkelen van een PMPC. Hierdoor is het ook geschikt voor het creëren van een PMC waar de stappen rondom het onderdeel Partner weggelaten kunnen worden.

Keuze model

Dit is het enige relevante model met betrekking tot een PMC voor dit onderzoek, maar wel een die goed aansluit. Provincie Overijssel heeft een duidelijk stappenplan om een goede PMC op te kunnen stellen. Hierbij is het niet verplicht om alle stappen te doorlopen en is daarom goed toepasbaar op dit onderzoek, waarbij het Partner gedeelte wordt weggelaten.

4.3.2 Bevindingen bureauonderzoek

Om antwoord te geven op deelvraag 1: 'Welke sterkte en zwakke punten van Polysport zijn van belang bij het herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt?' en deelvraag 2: 'Welke kansen en bedreigingen zijn van belang bij het herpositioneren van Polysport op de Nederlandse zakelijke markt?' is een situatieanalyse gemaakt die bestaat uit de interne en externe analyse. In de interne analyse is ingegaan op de huidige situatie rondom het aanbod, de positionering, de waardepropositie van Polysport, de doelgroep en het imago van Polysport op basis van reviews. In de externe analyse is onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen, de concurrentie en de mogelijk scenario's met betrekking tot dagtoerisme na de coronacrisis. De bevindingen uit deze analyses zijn vertaald in de sterke en zwakke punten van Polysport en de kansen en bedreigingen voor Polysport. Deze bevindingen staan beschreven in bijlage XVI.

4.3.3 Bevindingen veldonderzoek

Om antwoord te kunnen geven op deelvraag 3: 'Wat zijn de wensen en behoefte van de doelgroep?' zijn interviews afgenomen bij zes bedrijven die al eerder een zakelijk dagarrangement hadden geboekt bij Polysport. De bevindingen uit de interviews zijn vervolgens samengevat in een inhoudsanalyse en staan beschreven in bijlage XVII.

4.4 Gebruik bevindingen

4.4.1 MDC-model

Om antwoord te kunnen geven op deelvraag 4: 'Welke positionering moet Polysport aannemen om onderscheidend te zijn en in te spelen op de wensen en behoeften van de Nederlandse zakelijke markt?' is gekeken naar het MDC-model van Riezebos en van der Grinten. Dit model is weergegeven

in drie bollen. In de 'Merk bol' ligt de nadruk op een analyse van de zogenoemde 'interne omgeving' van het merk. In de 'Doelgroep bol' ligt de nadruk op een analyse van de doelgroep van het merk en tot slot ligt in de 'Concurrentenbol' de nadruk op het identificeren en analyseren van concurrenten van het merk in kwestie (Riezebos en van der Grinten, 2018).

Merk

In het eerste onderdeel van het MDC-model, 'merk' wordt de identiteit van de organisatie bepaald. Volgens Riezebos en van der Grinten (2015) wordt de identiteit vastgesteld door de historie van de organisatie, de bedrijfsoriëntatie, de kerncompetenties, de visie en missie, de organisatiecultuur en de organisatiewaarden te achterhalen. In bijlage XII is de organisatie-identiteit uitgebreid uitgewerkt.

Uit de organisatie-identiteit van Polysport kan worden geconcludeerd dat zij zich als marktgeoriënteerde organisatie domineert, maar zich ook richt op een stukje procesoriëntatie. Een marktgeoriënteerde organisatie wil zeggen dat de hoofdfocus van de directie ligt op de vraag hoe de organisatie zo goed mogelijk kan inspelen op de wensen en behoeften van gasten en daarbij nauwlettend de concurrenten in de gaten houdt. Dit wordt bij Polysport aangevuld door een stukje procesoriëntatie waarbij zij de kwaliteit van de diensten die zij leveren bewaakt door veelvuldig te reflecteren en proberen ze, wanneer dit nodig is, te innoveren zodat het aanbod vernieuwend en verfrissend blijft voor de doelgroep. De belangrijkste kerncompetenties die bij een marktgeoriënteerde organisatie passen zijn marktkennis en klantcontact. Polysport streeft naar beide kerncompetenties, maar benut deze nog niet optimaal. Dit komt doordat Polysport te weinig mankracht heeft om hier kwalitatief goed aandacht aan te kunnen besteden. Hierdoor lopen ze vaker achter de feiten aan.

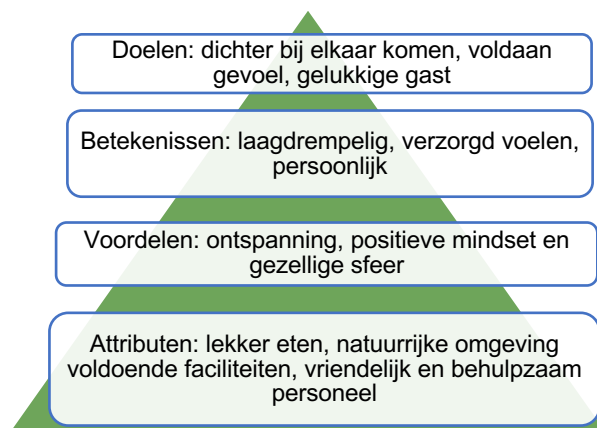
De missie en visie van Polysport hebben weinig toegevoegde waarde voor de groei van de onderneming. Wat er staat klopt wel, maar het zal medewerkers niet helpen het beste uit zichzelf te halen. Polysport wordt dus gekenmerkt door zowel een matige missie als visie. Betreffende de organisatiecultuur wordt Polysport gekenmerkt als een 'platte organisatie' waar informeel met elkaar wordt omgegaan en waar de afstand tussen de directie en de medewerkers klein is. Ondanks dat Polysport marktgeoriënteerd is en daar vaak sprake is van een prestatiecultuur, is bij Polysport voornamelijk de familiecultuur terug te vinden. Iedereen helpt elkaar waar dat mogelijk is, doen na het werk nog leuke dingen, zijn flexibel en zorgen dat de verhouding onderling goed is. Echter het probleem is dat er regelmatig sprake is van een miscommunicatie doordat dingen niet gezegd worden of verkeerd worden geïnterpreteerd. Hierdoor wordt de kwaliteit die Polysport levert verlaagd. De kernwaarden van Polysport staan in de statuten beschreven als gastgericht, gastvrij, professionaliteit, plezier, een goede werksfeer, kwaliteit en innovatie. Zoals een marktgeoriënteerde organisatie typeert ligt de focus op klanten. Hierbij is een goede werksfeer specifiek gericht op de werknemers, terwijl de overige kernwaarden overkoepelend zijn voor zowel de werknemers als de stakeholders. Tot slot kiest Polysport, met betrekking tot merkarchitectuur, ervoor om vanuit één merk te opereren. Dit wordt vanuit interne overwegingen gedaan omdat deze keuze zorgt voor eenvoud en efficiëntie en vanuit externe overwegingen omdat er dan meer mogelijkheden zijn betreffende zichtbaarheid voor de doelgroep en hierdoor ook de naamsbekendheid van het merk wordt vergroot.

Doelgroep

Na meer inzicht te hebben gekregen in het 'merk' van Polysport is er stilgestaan bij de doelgroep. Inzicht in het brein van de klant is de sleutel tot een succesvolle positionering (Riezebos en van der Grinten, 2018). Door middel van zes interviews met de DMU's van verschillende organisaties is inzicht gekregen in wat de doelgroep belangrijk vindt en waarom.

Om de betekenisladder op stellen is er gevraagd aan de doelgroep wat een dagarrangement volgens de doelgroep moet hebben om het te laten slagen. Hierbij is de focus gelegd op breinpositie die Polysport momenteel inneemt bij de doelgroep en is er gekeken in hoeverre dit overeenkomt met de wensen en behoeften. De betekenisladder is weergegeven in figuur 1. Allereerst is gebleken dat de attributen natuurlijke omgeving, voldoende faciliteiten, lekker eten, vriendelijke en behulpzaam

personeel overeenkomt met zowel hun beeld van Polysport als met hun wensen en behoeften. Toen er werd doorgevraagd bleken deze attributen als voordeel te hebben dat de doelgroep bij Polysport zich ontspannen voelt, positief ingesteld raakt en er een gezellige sfeer ontstaat. Een trapje hoger wordt er gekeken naar de betekenissen die de doelgroep hieraan geeft. Zo zien zij Polysport als laagdrempelig, hebben zij het gevoel dat ze verzorgd worden en voelen zij zich geen nummer, maar krijgen ze het gevoel dat zij persoonlijk worden behandeld. Bij het laatste trapje omhoog wordt er gekeken naar de doelen en waarden die de doelgroep belangrijk vindt. Uit de interviews is gebleken dat het doel van een teamuitje is om dichterbij elkaar te komen en het in combinatie met het vergaderelement uiteindelijk moet leiden tot een voldaan gevoel. Dat zij het terrein van Polysport uiteindelijk zullen verlaten als een gelukkige gast.



Figuur 1 Betekenisladder doelgroep

Concurrentie

Hierbij wordt eerst stilgestaan bij het identificeren van de concurrenten en het vaststellen van de manier waarop zij zich in de markt positioneren.

Riezebos en van der Grinten (2018) benadrukken dat de markt en de daarbij horende concurrenten niet op voorhand vastliggen, maar vooral een subjectieve keuze zijn. Er kan volgens hen gekozen worden uit twee manieren. De eerste keuze is op basis van externe ontwikkelingen en invloeden en de tweede op basis van de klantbehoefte. Polysport kiest ervoor om haar concurrenten te identificeren op basis van de klantbehoefte. Hierbij wordt een concurrent omschreven als 'een aanbieder die potentieel in dezelfde behoefte van de doelgroep voorziet' (Riezebos en van der Grinten, 2018). Deze concurrenten kunnen worden geïdentificeerd door na te gaan welke alternatieven de doelgroep kiest als het aanbod van Polysport niet beschikbaar is. Omdat uit de interviews is gekomen dat de doelgroep niet verder dan een uur wil reizen, is er een straal van 50 km rondom Polysport getrokken. Hieruit zijn Fletcher Landgoed Hotel Avegoor, Buitenplaats Beekhuizen, Omnisport, Droompark de Zanding, Villa Veertien, Theothorne en Reuvershoeve gekomen. Deze bedrijven bieden dan ook, net als Polysport, een combinatie van vergaderen en activiteiten aan en, op Omnisport, Theothorne en de Reuvershoeve na, ook de mogelijkheid tot overnachting.

Om goed in te kunnen schatten hoe het merk Polysport zich verhoudt tot andere merken is het volgens Riezebos en van der Grinten (2018) van belang om te kijken hoe de concurrentie zich positioneert. Een hulpmiddel daarbij is de 'positioneringsgrondslag'. Een positioneringsgrondslag is de gedachte die centraal staat in de profilering van een merk (Riezebos en van der Grinten, 2018). Een merk hoeft zich hierbij niet tot beperken tot één grondslag. De volledige concurrentieanalyse is te vinden in bijlage XIV.

Het onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie is moeilijk te bepalen. De concurrenten hebben veelal dezelfde doelgroepen en komen op veel vlakken overeen met de diensten van Polysport. Het verschilt wel per bedrijf waar zij in hun profilering de nadruk op leggen. Hierbij wordt er een keuze gemaakt uit een of meerdere positioneringsgrondslagen waar zij denken onderscheidend in te zijn. Voor Polysport geldt dat ze begonnen zijn als activiteitenpark en dat, ondanks de verhuur van huisjes, het verzorgen van activiteiten nog steeds de corebusiness is en de naam 'Activiteitenpark Polysport' hier ook naar refereert. Bij de concurrenten is dit andersom, bij hen is het aanbieden van vergaderarrangementen en/of activiteiten juist een extra tak van sport. Dat de activiteiten de corebusiness is van Polysport en dit ook uitstraalt, maakt het merk van Polysport sterker. Daarnaast is Polysport ook onderscheidend in de locatie. Één stap van het terrein en je staat in het bos. Dit wordt ook bij de interviews aangehaald als een absoluut onderscheidend pluspunt. Bovendien kan Polysport met haar locatie bij slecht weer altijd een alternatief bieden voor zowel de activiteiten als een barbecue. Polysport beschikt namelijk over indoorhallen en een overkapping waaronder bijvoorbeeld een barbecue kan worden gehouden. Hierdoor kan Polysport de bedrijven verzekeren dat het uitje altijd door kan gaan.

Naast de bovenstaande 'points of difference' moet er volgens Riezebos en van der Grinten ook worden gekeken naar de 'points of parity'. Points of parity zijn elementen die een merk nodig heeft om in de ogen van de gast gezien te worden. Dit is waar een merk overeenkomsten kan hebben met anderen, waardoor consumenten denken dat het merk 'goed genoeg' is om in de keuze te worden opgenomen (Riezebos en van der Grinten, 2018). Deze points of parity zijn een goede prijskwaliteitsverhouding, lekker eten, een natuurrijke omgeving, voldoende faciliteiten en vriendelijk en behulpzaam personeel vanaf het eerste gesprek.

4.4.2 Randvoorwaarden PMC

Om deelvraag 5: 'Wat zijn de randvoorwaarden van een geslaagde PMC' te beantwoorden is er gekeken naar de resultaten van bureau- en veldonderzoek samen. De vraag die hiervoor is gesteld: Welke factoren uit het bureau- en veldonderzoek zijn van belang om de PMC succesvol te maken. De randvoorwaarden zijn samengevat in de conclusie, te vinden in hoofdstuk 1 van het beroepsproduct.

Hoofdstuk 5: Discussie

In dit hoofdstuk zal de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek worden besproken aan de hand van de begrippen: betrouwbaarheid, begripsvaliditeit, interne validiteit en generaliseerbaarheid.

5.1 Betrouwbaarheid

Volgens Verhoeven (2014) geeft de betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten aan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Het gaat er hierbij om dat wanneer het onderzoek herhaald zou worden, dit tot dezelfde resultaten zou leiden. Omdat er gekozen is voor kwalitatief onderzoek middels interviews, en dus voor een open benadering, is er geen afgebakende setting voor het onderzoek die bij herhaling dezelfde resultaten geeft. Daarnaast staat de beleving van specifieke personen tijdens de interviews centraal. Op andere momenten in de tijd is de beleving anders, of zijn er andere personen bij betrokken.

Echter, er zijn in dit onderzoek ook verschillende technieken toegepast die de betrouwbaarheid van het onderzoek verhogen. Zo is er gebruik gemaakt van een goed uitgewerkte en gedetailleerde onderzoeksopzet, wat ervoor zorgt dat bij herhaling van het onderzoek duidelijk is welke stappen zijn gevolgd. Daarnaast is er tijdens de interviews gebruik gemaakt van opnameapparatuur. Dit is gedaan om ervoor te zorgen dat alles wat gezegd is uitgetypt kon worden en er niets vergeten werd. Hierdoor kunnen de juiste interpretaties worden gedaan. Verder is een groot deel van wat in het bureauonderzoek onderzocht is getoetst bij de respondenten in het interview, om te kijken of daar dezelfde opvattingen kunnen worden gedaan. Er zijn dus meerdere dataverzamelmethode gebruikt om de conclusies te trekken. Tot slot zijn de gebruikte bronnen voor de interne en externe analyse niet ouder dan 5 jaar en zijn er enkel klanten geïnterviewd die in de afgelopen 5 jaar hebben vergaderd en/of een teamuitje hebben geboekt bij Polysport.

5.2 Begripsvaliditeit

Verhoeven (2014) schrijft dat begripsvaliditeit gaat om dat er met de gebruikte meetinstrumenten in het onderzoek daadwerkelijk gemeten wordt wat je wilt meten. De kernbegrippen in het onderzoek zijn uitgewerkt in het hoofdstuk 'resultaten literatuuronderzoek'. Voor de kernbegrippen zijn eerst verschillende definities opgezocht, om vervolgens af te wegen welke definitie het beste aan zou sluiten bij het onderzoek. Deze methode is ook toegepast op de modellen die passen bij het vraagstuk, en ook terug te vinden in het hoofdstuk 'resultaten literatuuronderzoek'. Als er gekeken wordt naar de interviews, dan zijn de vragen gesteld aan de hand van een interviewgide en is er geprobeerd om zo min mogelijk suggestieve vragen te stellen waar een sociaal wenselijk antwoord op gegeven kon worden. Daarnaast is er, als een antwoord niet helder was, doorgevraagd om te zorgen dat er gemeten werd wat de onderzoeker wilde meten.

5.3 Interne validiteit

Bij het controleren van de interne validiteit wordt nagegaan of de conclusies 'zuiver zijn'. Dit wil zeggen dat het de onderzoeker lukt om de onderzoeksvraag goed te beantwoorden. Om dit te waarborgen is de onderzoeker vanaf de start van het onderzoek met een objectieve blik het onderzoek ingegaan. Er is tijdens het literatuur- en bureauonderzoek gezocht naar feiten die in de interviews zijn getoetst en deze zijn uitgebreid met een subjectieve blik vanuit de respondenten. Wel moet hierbij rekening worden gehouden dat in dit onderzoek ook de situatie met betrekking tot de coronacrisis is meegenomen en dat de ontwikkelingen rondom deze crisis zo snel gaan dat het een paar weken later al niet meer heel actueel is. Het gevolg hiervan is dus dat niet alle informatie nu nog even relevant is voor het onderzoek. Om de validiteit te verhogen zijn de interviews opgenomen om ervoor te zorgen dat ze vaker terug kunnen worden geluisterd. Een alternatieve aanpak met betrekking tot het veldonderzoek was ook mogelijk geweest, maar er is voor dit onderzoek specifiek gekozen om gebruik te maken van interviews om zo meer te weten te komen over de wensen en behoeften van de doelgroep. Omdat de onderzoeksperiode beperkt is zijn er zes interviews gehouden.

Hierbij is rekening gehouden met verschillende criteria, te vinden onder het kopje 'onderzoekseenheden veldonderzoek', om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van de respondenten. Het is lastig om te zeggen of daarmee het verzadigingspunt is bereikt, maar vanwege de tijdspanne kon dit niet anders. Het is mogelijk voor de opdrachtgever om dezelfde vragenlijst te gebruiken bij andere klanten om zo nog meer inzichten te krijgen.

5.4 Generaliseerbaarheid

In geval van kwalitatief onderzoek wordt er gekeken naar inhoudelijke generaliseerbaarheid of naar in welke mate de conclusies in soortgelijke situaties gelden (Baarda, et al., 2001, p.100). In dit onderzoek is het niet de bedoeling om de resultaten van het onderzoek te generaliseren naar een grote populatie. Dit komt omdat het advies specifiek is gericht aan Polysport en de respondenten ook klanten van Polysport zijn. Het zou wel kunnen zijn dat de onderzoeksopzet ook toepasbaar is op bedrijven die met een soortgelijk probleem zitten, maar de conclusies en het advies zijn dus niet generaliseerbaar naar een grotere populatie.

Deel 2 Beroepsproduct

Hoofdstuk 1: Conclusie

Aan de hand van de bevindingen uit het bureauonderzoek, literatuuronderzoek en veldonderzoek worden in dit hoofdstuk de deelvragen beantwoord.

Deelvraag 1: Welke sterkte en zwakke punten van Polysport zijn van belang bij het herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt?

Om deze deelvraag te beantwoorden is er door middel van een interne analyse onderzoek gedaan naar het huidige aanbod, de huidige positionering, de huidige waardepropositie, de doelgroep en het imago van Polysport op basis van reviews. Op basis van de SWOT-analyse zijn deze interne factoren vertaald naar sterktes en zwaktes van Polysport:

Sterktes:

- Een groot netwerk binnen de regio en meerdere samenwerkingen met grote (lokale) ondernemers;
- Succesvol in mond-op-mond reclame;
- Een volledig verzorgde bedrijfsbijeenkomst onder één dak. Uitje gaat altijd door;
- Geschikt voor zowel kleine als grote groepen;
- Goed bereikbaar, gratis parkeermogelijkheden en aan de rand van het Veluwe bos;
- 4,3 van de 5 sterren op Google van de 296 reviews;
- Goede prijs-kwaliteitverhouding.

Zwaktes:

- Interieur is verouderd en vergaderfaciliteiten zijn niet optimaal;
- Professionaliteit achter de activiteiten gedaald door gedwongen ontslag outdoor manager;
- Beperkt beschikbare mankracht in verband met financiële problemen;
- Interne communicatie is niet optimaal;
- Website Polysport is onduidelijk.

Deelvraag 2: Welke kansen en bedreigingen zijn van belang bij het herpositioneren van Polysport op de Nederlandse zakelijke markt?

Om deze deelvraag te beantwoorden is er door middel van een externe analyse onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen in de Nederlandse zakelijke markt, de concurrentie en de mogelijke scenario's, gepubliceerd door VisitVeluwe, na corona. Op basis van de SWOT-analyse zijn deze externe factoren vervolgens vertaald naar kansen en bedreigingen:

Kansen

- Toenemende vraag naar fysieke personeelsbijeenkomsten en teambuilding na corona;
- Toenemende behoefte aan een 'Bleisure meeting' waarbij verbinding, beleving en samenwerking centraal staan;
- Jaarlijkse stijging van mooi weer dagen;
- B2B-aankopen die voor 91% worden beïnvloed door mond-op-mond reclame;
- Het inzetten van duurzame streekproducten met een verhaal.

Bedreigingen

- Huidige concurrentie en eventuele nieuwe toetreders met eenzelfde concept;
- Digitalisering;
- Eventuele toegangstesten voor evenementen en dagattracties door de overheid;
- Verkorte levensduur van activiteiten doordat de gast steeds vaker nieuwe dingen wil beleven. Er moet sneller geïnvesteerd worden in nieuwe belevingen;
- Zakelijke gasten die in verband met de coronasituatie nog voorzichtig zullen zijn.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?

Na het vaststellen van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen vanuit het bureauonderzoek hebben er, met deze informatie in het achterhoofd, interviews plaatsvonden met de doelgroep. In deze interviews is dieper ingegaan op de resultaten uit de SWOT-analyse en extra informatie verkregen om meer te weten te komen over de wensen en behoeften van de doelgroep. Deze interviews hebben plaatsgevonden met zes verschillende bedrijven waarbij verschillende topics met betrekking tot zakelijke boekingen behandeld zijn. Hieruit zijn de volgende wensen en behoeften naar voren gekomen:

Polysport: De doelgroep is bij Polysport op zoek naar een combinatie tussen business en pleisure, Bedrijven willen graag een actief uitje op de Veluwe waarbij er ook 's ochtends vergaderd kan worden. Ze hebben de voorkeur voor een bedrijf met een snelle service die hen het volledige pakket kan aanbieden en dat het dus niet via meerdere bedrijven geregeld en/of geboekt moet worden. Dit zorgt ervoor dat het de, vaak al drukke, DMU minder tijd kost om te regelen.

Goede service maar niet te veel poespas sluit aan bij de mentaliteit van de doelgroep. Ze zien graag dat er iemand omheen aanwezig is met een pro-actieve houding. Ze willen het gevoel hebben dat ze verzorgd worden.

Vergaderen: Door de coronacrisis heeft de doelgroep ingezien dat niet elke vergadering fysiek hoeft plaatsvinden. De vergaderingen met een informatief doel of waar niet al te veel moeilijke beslissingen moeten worden genomen zullen dan ook naar verwachting nog steeds online plaatsvinden. Echter wanneer het gaat om brainstormsessies of moeilijke beslissingen, dan geven de bedrijven de voorkeur om fysiek bij elkaar te komen. De doelgroep krijgt meer energie van een fysieke vergadering dan van een online vergadering.

Met betrekking tot de randvoorwaarden voor de vergaderlocatie zijn de basis vergaderfaciliteiten erg belangrijk. De belangrijkste basis voor hen is: goedwerkende wifi, goed zittende stoelen, grote tafels, voldoende daglicht en/of goede verlichting, goede speakers en een whiteboard of flipover. Daarnaast hangt de keuze voor een vergaderlocatie af van het budget, het aantal personen en de catering die het bedrijf aanbiedt. Bedrijven baseren hun keuze op ervaring of kijken welke locatie het best past bij het doel van het vergaderen.

Wanneer een vergadering de hele dag duurt zal de doelgroep eerder kiezen voor een hotel dan voor Polysport, omdat zij naast vele persoonlijke voorkeuren simpelweg betere faciliteiten kunnen bieden. Het is voor de doelgroep belangrijk dat zij effectief kunnen vergaderen. Externe vergaderingen vinden gemiddeld tussen de 2 en 6 dagen per jaar plaats.

Een idee vanuit de respondenten om aan het vergaderconcept van Polysport toe te voegen is de mogelijkheid voor een 'motivational speaker'. De DMU's die dit is gevraagd zien in dit concept extra kansen om de neuzen weer dezelfde kant op te krijgen. Bovendien sluit deze gedachte ook aan op het onderwerp teambuilding.

Teamuitje: Het doel van een teamuitje is om iets gezelligs te doen met het team, maar tegelijkertijd ook te werken aan teambuilding. De doelgroep is op zoek naar een actief teamuitje in de buitenlucht. Hierbij zal een competitief aspect het volgens de doelgroep ook altijd goed doen. Teamuitjes vinden gemiddeld tussen de 1 en 4 keer per jaar plaats.

Overige zaken dagarrangement: De doelgroep is op zoek naar een locatie op maximaal één uur afstand in een natuurlijke omgeving met goed eten, goede service en gratis parkeergelegenheid. De doelgroep zit vaak laag in de prijsklasse en vindt het belangrijk dat er een complete offerte wordt opgestuurd met alle gemaakte afspraken zodat deze altijd terug te vinden zijn. Het eten moet vers zijn en er moet genoeg keuze zijn voor iedereen. Hierbij moet gedacht worden aan een goede verhouding

tussen gezond en ongezonde opties waarbij de gezonde opties de overhand moeten hebben door de toenemende behoefte aan gezonder eten. Ook moeten er vegetarische en veganistische opties tussen zitten en zullen streekproducten ook gewaardeerd worden. De doelgroep zou het niet erg vinden om vooraf vragen te krijgen over de wensen met betrekking tot eten van het bedrijf te krijgen zodat daar vanuit het bedrijf beter op kan worden ingespeeld. Bovendien zal op deze manier voedselverspilling worden tegengegaan.

Scenario's: De behoefte aan sociaal contact is door de coronacrisis toegenomen en de meeste bedrijven verwachten dan ook om, zodra dit weer kan, er op uit te gaan. Toch zijn er ook bedrijven die hier nog voorzichtig mee zijn en geen uitspraak willen doen of aangegeven hebben dat een uitje voorlopig nog niet zal gebeuren. Het verschilt per bedrijf en hier kan moeilijk één lijn in worden getrokken. Hetzelfde geldt voor het budget. Ondanks de toename in sociaal contact, zal het budget voor bedrijfsbijeenkomsten naar verwachting niet stijgen. Bovendien kan het per bedrijf verschillen in hoeverre de coronacrisis een negatieve invloed op het budget heeft gehad en wat de consequenties daarvan zijn.

Marketing en communicatie: Een duidelijke website waarop snel alle benodigde informatie gevonden kan worden is belangrijk voor doelgroep. De doelgroep wil niet te veel moeite moeten doen in het vooronderzoek naar een geschikte locatie en is een voorstander van telefonisch contact om alles op persoonlijke wijze af te stemmen. Om een weloverwogen keuze te kunnen maken vinden zij het ook belangrijk dat op de website en Social Media goede foto's beschikbaar zijn die een sfeerimpressie geven van de locatie,

Deelvraag 4: Welke positionering moet Polysport aannemen om onderscheidend te zijn en in te spelen op de wensen en behoeften van de Nederlandse zakelijke markt?

Om antwoord te geven op deze vraag is er gekeken naar de resultaten uit de SWOT-analyse en de wensen en behoefte van de doelgroep. De gekozen positioneringsstrategie zal worden toegelicht aan de hand van het Brand-Positioning Sheet (BPS).

Merkidentiteit

Hieruit kan worden geconcludeerd dat Polysport zich als marktgeoriënteerde organisatie richt op marktkennis en klantencontact, aangevuld met een stukje procesoriëntatie waarbij zij zich focussen kwaliteit en innovatie. Vanwege te weinig mankracht bij Polysport om kwalitatief goed aandacht te kunnen besteden aan de marktkennis en klantencontact, benutten zij deze kerncompetenties nog niet optimaal. Daarnaast zijn zowel de missie als visie matig omdat deze weinig toegevoegde waarde hebben voor de groei van de onderneming. De cultuur van de organisatie is informeel en de afstand tussen de directe en de medewerkers is klein. De cultuur wordt gekenmerkt als een familiecultuur waarbij iedereen elkaar helpt waar dat mogelijk is, doen na het werk nog leuke dingen samen, zijn flexibel en zorgen dat de verhouding onderling goed is. Echter er is regelmatig sprake van miscommunicatie, doordat dingen niet gezegd zijn of verkeerd geïnterpreteerd worden. De kernwaarden van Polysport staan in de statuten beschreven als gastgericht, gastvrij, professionaliteit, plezier, een goede werksfeer, kwaliteit en innovatie. Polysport kiest ervoor om vanuit één merk te opereren. Dit wordt vanuit interne overwegingen gedaan omdat deze keuze zorgt voor eenvoud en efficiëntie. Vanuit externe overwegingen wordt dit gedaan omdat er dan meer mogelijkheden zijn betreffende zichtbaarheid voor de doelgroep en de naamsbekendheid van het merk wordt vergroot.

Keuze doelgroep

De zakelijke doelgroep bestaat uit zowel kleine als middelgrote bedrijven die op maximaal één uur afstand van Polysport in Nederland gevestigd zijn. Deze bedrijven zijn op zoek naar een locatie met niet te veel luxe en willen de goede service, maar niet te veel poespas. Het budget van deze bedrijven voor een vergadering en/of activiteit is vaak beperkt.

Relevantie voor de doelgroep

In het veldonderzoek zijn interviews gehouden met de doelgroep om meer te weten te komen wat een dagarrangement moet inhouden om het te laten slagen en welke breinpositie Polysport inneemt bij de doelgroep. Allereerst is gebleken dat de attributen natuurrijke omgeving, voldoende faciliteiten, lekker eten, vriendelijke en behulpzaam personeel zowel overeenkomt met hun beeld van Polysport als met hun wensen en behoeften. Deze hebben als voordeel dat de doelgroep zich bij Polysport zich ontspannen voelt, positief ingesteld raakt en er een gezellige sfeer ontstaat. De betekenissen die de doelgroep hieraan geeft zijn laagdrempeligheid, het gevoel te hebben dat ze verzorgd worden en ze zich geen nummer voelen maar het gevoel krijgen dat zij persoonlijk behandeld worden. De doelen en waarden die de doelgroep belangrijk vindt zijn: dicht bij elkaar te komen, een voldaan gevoel overhouden aan het dagarrangement en het terrein van Polysport uiteindelijk verlaten als een gelukkige gast.

Concurrentie

Polysport heeft gekozen om haar concurrenten te identificeren op basis van klantbehoefte. Dat wil zeggen dat de concurrenten worden geïdentificeerd door na te gaan welke alternatieven de doelgroep kiest als het aanbod van Polysport niet beschikbaar is. Omdat uit de interviews naar voren is gekomen dat de doelgroep niet verder dan een uur wil reizen, is er een straal van 50 km rondom Polysport getrokken. Hieruit zijn Fletcher Landgoed Hotel Avegoor, Buitenplaats Beekhuizen, Omnisport, Droompark de Zanding, Villa Veertien, Theothorne en Reuvershoeve als directe concurrenten gekomen. Het onderscheidend vermogen zit hem erin dat Polysport een sterker merk heeft met betrekking tot zakelijke dagarrangementen omdat het verzorgen van activiteiten hun corebusiness is en dit bij de directe concurrenten niet het geval is. Daarnaast is Polysport onderscheidend in de locatie. Polysport kan de bedrijven verzekeren dat het uitje altijd door kan gaan omdat zij ook beschikken over mogelijkheden om een activiteit of bijvoorbeeld een barbecue binnen te houden of gebruik te maken van een overkapping. De elementen die Polysport heeft om gezien te worden maar ook voor een groot deel overeenkomen met de concurrenten zijn: een goede prijskwaliteitsverhouding, lekker eten, een natuurrijke omgeving, voldoende faciliteiten en vriendelijk en behulpzaam personeel vanaf het eerste gesprek.

Merkwaarden

Dicht bij elkaar komen, voldaan gevoel en gelukkige gast

Betekeningen

Laagdrempelig, verzorgd voelen en persoonlijk

Voordelen

Ontspanning, positieve mindset en gezellige sfeer

Attributen

Lekker eten, natuurrijke omgeving voldoende faciliteiten en vriendelijk en behulpzaam personeel

Merkessentie

De merkessentie is de positionering van het merk samengevat in enkele woorden of een korte zin (Riezebos en van der Grinten, 2018): **Dicht bij elkaar komen aan de rand van de Veluwezoom waarbij je met één stap oog in oog met de natuur staat en het ontspannen gevoel zelf ervaren? Het volledige verzorgde uitje dat altijd doorgaat, gewoon bij activiteitenpark Polysport.**

Deelvraag 5: Wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde PMC?

Aan de hand van bovenstaande resultaten zijn de randvoorwaarden opgesteld waar een geslaagde PMC aan moet voldoen:

- De PMC moet aansluiten bij de organisatie-identiteit van Polysport.
- De PMC moet inspelen op relevante trends en ontwikkelingen
- De PMC moet realistisch zijn met het oog op de mogelijke scenario's na corona.
- De PMC moet aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep.
- De PMC moet ten opzichte van de concurrentie onderscheidend zijn.
- De PMC moet aansluiting hebben met één of meerdere best practices.
- De PMC moet aansluiten bij de gekozen positioneringsstrategie.
- De PMC moet een minimale investering vereisen.

Managementvraag: Hoe kan Polysport zich door middel van een gastgericht aanbod (PMC) herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt en meer waarde creëren, zodat er een toename in dagarrangementen wordt gegeneerd?

Met behulp van uitkomsten uit de deelvragen kan er een advies worden gevormd voor Polysport. Door dit advies te implementeren zal Polysport zich kunnen herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt en zal de doelgroep een voorkeur krijgen voor Polysport. In paragraaf 5.4 zal hier nader op worden ingegaan.

Hoofdstuk 2: Profilering positioneringsstrategie

Na de positionering van een merk is het zaak na te denken over de profilering hiervan. In dit hoofdstuk wordt omschreven hoe de gekozen positioneringsstrategie zich zal vertalen in een communicatiestrategie naar de doelgroep.

Zoals in de conclusie beantwoord luidt de positioneringsstrategie: *'Dichter bij elkaar komen aan de rand van de Veluwezoom, waarbij je met één stap oog in oog met de natuur staat en het ontspannen gevoel zelf ervaart? Het volledig verzorgde uitje dat altijd doorgaat, gewoon bij Activiteitenpark Polysport'*. Het is van belang om met deze positioneringsstrategie de aandacht van de doelgroep te trekken. Volgens Riezebos en van der Grinten (2018) wordt er bij het profileren van een merk onderscheid gemaakt in drie aspecten: manifestatie, communicatie en visualisatie.

Manifestatie

Volgens Riezebos en van der Grinten (2018) is het extreem belangrijk dat er wordt bepaald welke producten of diensten er in de 'etalage' gezet moeten worden. De producten die in de etalage staan, bepalen namelijk grotendeels de beeldvorming. Enkele producten of diensten kunnen een positionering beter uitdragen dan anderen. De brand circle is een model dat inzichtelijk maakt welke producten of diensten kunnen bijdragen aan het gewenste merkbeeld. In deze cirkel wordt onderscheidt gemaakt tussen inner core, outer core en no-go area. Bij 'inner core' wordt er gekeken naar de merkkern. De merkkern is als het ware een deel van het dna van het merk en maakt duidelijk waar het merk in essentie voor staat. In geval van Polysport is het organiseren van volledig verzorgde uitjes de merkkern. Dit zal dan ook worden meegenomen in het uitdragen van de positioneringsstrategie. De tweede cirkel is de 'outer core' van het merk. In dit gebied liggen producten of diensten die passen bij (een deel van) de associaties van het merk maar die zich niet of minder goed lenen om er het merk actief mee te profileren. Dit is in geval van Polysport hun locatie aan de rand van de Veluwezoom. Dit is uiteraard een prachtige locatie wat ook kenbaar moet worden gemaakt in de profilering, maar niet iets wat Polysport onderscheidt ten opzichte van de directe concurrenten. Tot slot heb je de no-go area. In dit gebied liggen producten of diensten die 'afbreuk' doen aan het merk en dus niet expliciet worden meegenomen in de profilering. Dit is in geval van Polysport de vergaderfaciliteiten die zij wel bezitten, maar nog niet op zo'n bevredigend niveau zijn dat zij deze naar voren moeten schuiven in de algemene positionering van hun bedrijf.

Communicatie

Bij het aspect communicatie wordt er gekeken hoe er door middel van een communicatiestrategie betekenis kan worden gegeven aan een merk. Eerder is de betekenis van het merk Polysport geanalyseerd met behulp van de betekenisstructuuranalyse. De vervolgvraag is hoe deze betekenis communicatief geladen kan worden. Hiervoor wordt de communicatiegrid gebruikt die in onderstaande figuur is weergegeven. In de communicatiegrid komen twee dimensies ten grondslag: type aankoopmotivatie (negatief versus positief) en de mate van betrokkenheid (laag versus hoog). Aan de hand van deze vier kwadranten is bepaald waar de betekenis van het merk Polysport thuishoort.

Figuur 1 Communicatiegrid (Riezebos & van der Grinten)

Betrokkenheid	laag	Clustermerk • medicijnen • light bier • wasmiddelen • routinematige industriële producten	Territoriummerk • frisdrank • bier (gewoon) • snacks en toetjes • cosmetica
	hoog	Informatiemerk • huisvesting • professionele calculators • verzekeringen • nieuwe industriële producten	Mythisch merk • vakanties • mode • auto's
		Aankoopmotivatie	
		negatief ('must')	positief ('lust')

Bij aankoopmotivatie wordt er onderscheid gemaakt tussen positieve en negatieve aankoopmotivatie. Er is van sprake van een negatieve motivatie als de betekenis van het merk betrekking heeft op het oplossen dan wel het voorkomen van een probleem of ongewenste situatie. Dit zijn producten waar consumenten niet omheen kunnen om een probleem of ongewenste situatie op te lossen. Echter er is sprake van een positieve motivatie als de betekenis van het merk betrekking heeft op genot, intellectuele stimulatie of het oproepen van sociale waardering. Dit zijn producten waar consumenten in principe wel zonder kunnen, maar door ze te gebruiken voegen ze net even een bepaalde dimensie aan het leven toe (Riezebos & van der Grinten, 2018). Voor Polysport is het advies om te kiezen voor een positieve communicatiestrategie.

Bij betrokkenheid gaat het erom of een stakeholder bij het product, de dienst of organisatie weinig of veel risico ervaart. Er is sprake van een hoge betrokkenheid als het waargenomen financieel-economische risico bij de aanschaf van een merkproduct hoog is, als het risico hoog is dat het product mogelijk niet naar behoren zal functioneren, als er sprake is van mogelijk gevaar voor eigen veiligheid en/of gezondheid en als het psychosociale risico bij een merkproduct hoog is. Riezebos en van der Grinten (2018) veronderstellen dat bij bijna alle hoog geprijsde producten of diensten er sprake is van hoge betrokkenheid. Omdat het boeken van een zakelijk dagarrangement een hoge investering vereist is er sowieso sprake van hoge betrokkenheid.

Geconcludeerd kan worden dat Polysport met het aanbieden van een PMC onder het mythisch merk valt. Bij mythische merken wordt er aangeraden om in de communicatie de nadruk te leggen op het overdragen van een authentieke emotie. Deze emotie verhoogt de aantrekkelijkheid om een zakelijk arrangement bij Polysport te boeken (Riezebos & van der Grinten, 2018).

Visualisatie

Het laatste aspect is visualisatie. Als het gaat over de visualisatie van een merk gaat het voornamelijk over het logo van het merk. Riezebos en van der Grinten (2018) veronderstellen de positionering niet direct uit het logo hoeft afgeleid te worden, maar het moet er wel in te herkennen zijn. Omdat een logo vaak langer meegaat dan een positionering, ligt de vertaling van een positionering naar uitwerkingen van visualisatie veelal minder voor hand. Ondanks dit gegeven moet het wel direct aansluiten op de identiteit van het merk en makkelijk te onthouden zijn. Polysport heeft recent een nieuw logo ontworpen waarin de identiteit van het merk terugkomt en welke makkelijk te onthouden is. Het logo is hiernaast weergegeven.



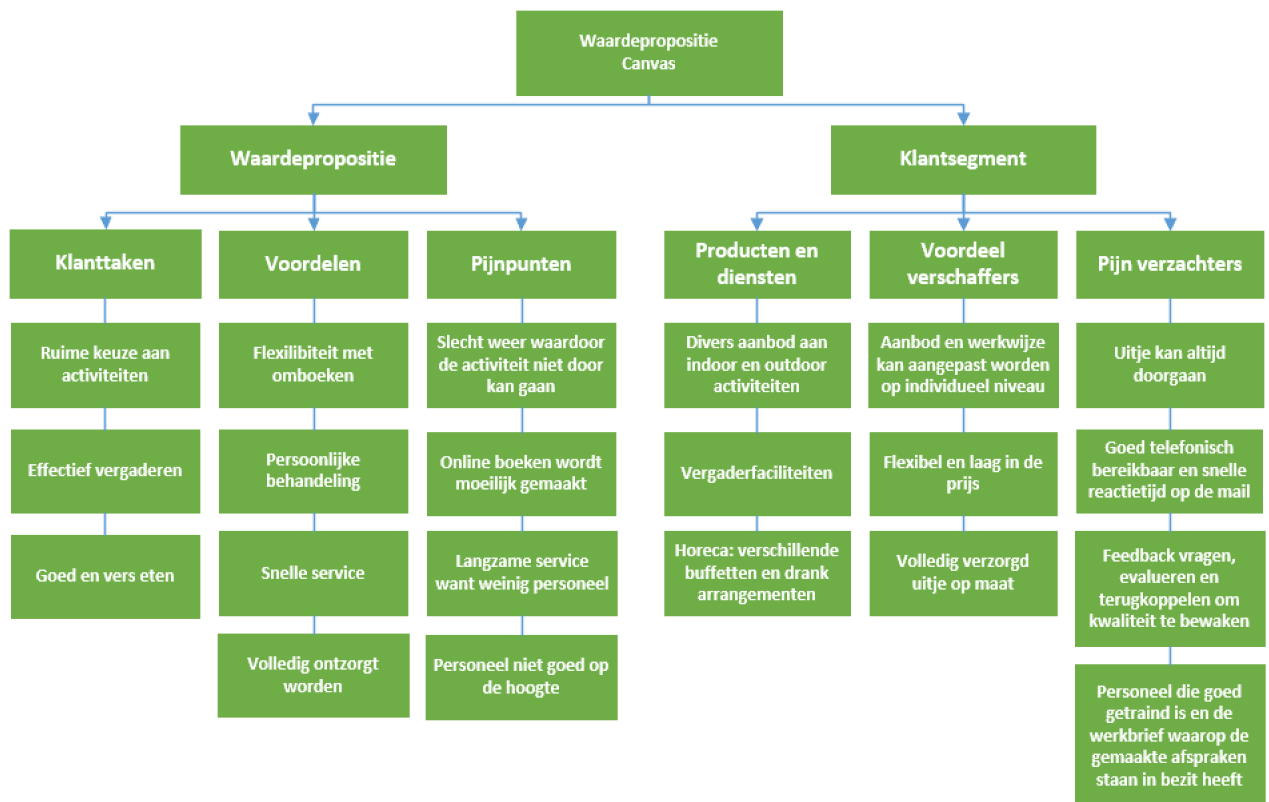
Hoofdstuk 3: Waardepropositie Canvas

Op basis van de conclusies die uit dit onderzoek getrokken konden worden en de gekozen positioneringsstrategie, wordt in dit hoofdstuk dieper ingegaan op hoe de waardepropositie canvas van Osterwalder (2014) zich verhoudt ten opzichte van het merk Polysport. In het literatuuronderzoek is hier al uitgebreid aandacht aan besteed. Het waardepropositie canvas is een schematische weergave van wat de doelgroep wil en wat Polysport hen aanbiedt. Na het bepalen van de waardepropositie kan er antwoord gegeven op de managementvraag en een advies worden gevormd voor Polysport.

In het Waardepropositie Canvas van Osterwalder (2014) staat aan de rechterkant het klantprofiel waarin wordt weergegeven wat de doelgroep wil. Dit wordt uitgedrukt in klanttaken, pijnpunten en voordelen. Hetgeen wat Polysport hen aanbiedt worden weergegeven in aan de linkerkant. Dit wordt uitgedrukt in producten en diensten, pijnverzachters en voordeelverschaffers.

Wanneer de rechterkant van het canvas gespiegeld is met de linkerkant ontstaat er een FIT. De taken, voordelen en de pijnpunten worden beantwoord met de producten & diensten, voordeelverschaffers en pijnverzachters. Dit wil dus zeggen dat het product of dienst waarde creëert voor de doelgroep die Polysport wil bereiken.

Figuur 2 Waardepropositie Canvas Osterwalder (2014)



Op basis van de Waardepropositie Canvas is er gekozen voor de volgende waardepropositie:

Op zoek naar een locatie voor één of meerdere dagen met jouw team op een laagdrempelige locatie? Kom dan naar Activiteitenpark Polysport! Volledig verzorgd, laag in de prijs en in een prachtig stukje natuur. Wij bieden:

- *Een volledig verzorgde bedrijfsbijeenkomst op maat*
- *Alle vergaderfaciliteiten om effectief te vergaderen*
- *Een ruime keuze aan indoor en outdoor activiteiten*
- *Vers en lekker eten*

Hoofdstuk 4: Stakeholders

4.1 Stakeholders

Tabel 3: Rollen, verantwoordelijkheden en belangen stakeholders

	Rol	Verantwoordelijkheid	Belang
Management Polysport	Voorzag van interne informatie over het bedrijf en begeleidde en beoordeelde de onderzoeker	Verstrekken van de juiste informatie en het begeleiden en beoordelen van de student in de rol als Young Professional	Een gedegen onderzoek dat antwoord geeft op het managementvraagstuk en uitmondt in een advies
Doelgroep	Gaf door middel van interviews inzicht in de wensen en behoeften	Het, vrijwillig, verstrekken van informatie die inzicht geeft in de wensen en behoeften	Een gericht aanbod dat aansluit bij de wensen en behoeften
Medewerkers en stagiaires	Voorzag van interne informatie over het bedrijf en hun ervaringen	Verantwoordelijk voor een juiste uitvoering en moeten de kwaliteit van hun uitgevoerde werk bewaken	Duidelijke en leerzame werkzaamheden
Leveranciers (Bijvoorbeeld Sligro, Keurslager van der Horst, Bandom en Delta Focus)	Leveren de producten en/of diensten. Polysport is hiervan afhankelijk om in de behoefte van de doelgroep te kunnen voorzien	Verantwoordelijk voor het op tijd leveren van de producten en/of diensten	Wanneer Polysport ontevreden is zullen zij op zoek gaan naar een andere leverancier. Hiermee verliest de leverancier dus een klant
Omwonenden	Polysport is afhankelijk van deze groep als het gaat om de continuïteit van het arrangement. Moet tevreden gehouden worden	De gasten van Polysport zijn verantwoordelijk voor hun gedrag richting deze groep en hun omgeving	Deze groep moet tevreden gehouden worden om eventuele problemen met bijvoorbeeld de gemeente te voorkomen

Stakeholder 1: Management Polysport

Het management van Polysport zou weerstand kunnen bieden tegen de adviesmaatregelen. Dit zou te maken kunnen hebben met de investeringskosten die het advies met zich meebrengt. Deze weerstand kan overwonnen worden door een zo volledig mogelijk beeld te geven van wat het gaat kosten, zodat Polysport niet later voor onverwachte kosten komt te staan, maar ook toe te lichten hoe ze het kunnen terugverdienen en wat het zal opleveren. Deze methode van overwinning sluit volgens het kleurenmodel de Caluwé (1998) aan bij de gedachte dat een blauwdrukdenker die bij een verandering graag zou zien dat er van tevoren een duidelijk gespecificeerd resultaat wordt vastlegt en de weg ernaartoe goed wordt beheerst.

Stakeholder 2: Doelgroep

De doelgroep zou weerstand kunnen bieden door niet het volledige arrangement te willen boeken of dat zij een onderdeel van het arrangement zouden willen vervangen voor een ander onderdeel. Deze weerstand kan door Polysport overwonnen worden door hier zo flexibel mogelijk mee om te gaan en de doelgroep hierin tegemoet te komen. Ook zouden ze bij grote groepen korting kunnen aanbieden zodat het ook voor deze groepen aantrekkelijk wordt. Deze methode van overwinning sluit volgens het

kleurenmodel de Caluwé (1998) aan bij de gedachte dat een geeldrukdenker verandert als er rekening wordt gehouden met zijn of haar eigen belang of als ze tot bepaalde opvattingen kan worden verleid of gedwongen.

Stakeholder 3: Medewerkers en stagiaires

De medewerkers en stagiaires zouden weerstand kunnen bieden omdat het voor hen een nieuwe tak van sport is. Het kan zijn dat zij niet gelijk de kwaliteit leveren die van hen wordt verwacht en/of dat zij onzeker zijn omdat ze er nog niet genoeg kennis van hebben. Dit zal, als de gast dit merkt, ook het imago van Polysport kunnen schaden. Deze weerstand kan worden overwonnen door goed met de medewerkers en stagiaires te communiceren over wat er van hen verwacht wordt en ze voldoende in te werken. Om te zorgen dat ze dit nog terug kunnen vinden, kan er ook een instructieboekje worden aangeboden zodat ze dit altijd terug kunnen lezen en hier geen discussie over bestaat. Deze methode van overwinning sluit volgens het kleurenmodel de Caluwé (1998) aan bij de gedachte dat een groendrukdenker veranderd als ze gemotiveerd worden om te leren, als ze in leersituaties worden gebracht en als hen effectieve wegen worden aangereikt om een andere manier van doen te leren.

Stakeholder 4: Leveranciers

De leveranciers zouden weerstand kunnen geven als Polysport niet goed communiceert over wat er geleverd moet worden en wanneer. Gezien de interne communicatie bij Polysport een aandachtspunt kan het bij meer boekingen er ook voor zorgen dat dit ook externe communicatie een probleem gaat worden. Wanneer er niet op tijd voldoende wordt geleverd kan dit ook het imago van Polysport schaden. Deze weerstand kan overwonnen door met de leveranciers afspraken te maken over de communicatie. Hierbij moet gedacht worden aan dat Polysport bijvoorbeeld contact moet opnemen met de leveranciers voordat ze een klus aannemen waarbij op korte termijn (veel) geleverd moet worden. Deze methode van overwinning sluit volgens het kleurenmodel de Caluwé (1998) aan bij de gedachte dat een geeldrukdenker veranderd als de nadruk in dit geval wordt gelegd op beide belangen. Als de samenwerking namelijk goed gaat zal de leverancier Polysport kunnen behouden als klant en hetzelfde geldt voor Polysport die tevreden op deze manier de gasten tevreden kunnen stellen.

Stakeholder 5: Omwonenden

De omwonenden zouden weerstand kunnen bieden als zij overlast ervaren door de gasten die het arrangement hebben geboekt bij Polysport. De opdrachten die moeten worden gedaan voor het eerste onderdeel van de activiteit worden namelijk voor een groot deel uitgevoerd in Dieren zelf. Vanaf Polysport kom je al direct terecht in de woonwijken waardoor gasten en omwonenden al snel met elkaar te maken krijgen. Een mogelijke sanctie bij overlast is dat de desbetreffende omwonende de gemeente contact en die zich ermee gaat bemoeien. Dat brengt de continuïteit van het arrangement in gevaar en dat wil Polysport te allen tijde voorkomen. Om deze weerstand te voorkomen is het van belang dat Polysport voordat de gasten op pad gaan, goed benadrukt dat er rekening moet worden gehouden met de omgeving en dat er streng wordt gehandhaafd als dit niet gebeurt. Deze methode van overwinning houdt volgens het kleurenmodel de Caluwé (1998) rekening met de geeldrukdenker. Als er streng gehandhaafd wordt zal de omwonende, de geeldrukdenker, zien dat er rekening wordt gehouden met zijn of haar belang en minder snel naar bijvoorbeeld de gemeente stappen.

4.2 Maatschappelijke impact

Het onderzoek heeft naast impact voor de stakeholders ook een bredere maatschappelijke impact. Om de maatschappelijke impact in kaart te brengen wordt gebruik gemaakt van de Triple Bottom Line (1994) van John Elkington. De Triple Bottom Line bestaat uit de 3 P's people, planet en profit.

People - Groei in werkgelegenheid

Polysport zal door een gastgericht aanbod een betere positie op de zakelijke markt kunnen realiseren, waardoor er een toename in dagarrangementen kan worden gerealiseerd. Wanneer er een toename

is in boekingen van dagarrangementen en er ook een uitgebreider aanbod beschikbaar zal zijn, is er meer personeel nodig om alles in goede banen te leiden. Er wordt dus meer werkgelegenheid gecreëerd (CBS, 2019). Voor de uitvoering van deze extra werkzaamheden zal Polysport voornamelijk kijken naar stagiaires en jeugd uit de regio. Polysport wil stagiaires namelijk de mogelijkheid geven om vanuit hun kennis andere inzichten te generen en zich verder te ontwikkelen. Daarnaast willen zij de jeugd de mogelijkheid te geven voor een diverse en leerzame bijbaan met doorgroeimogelijkheden.

Profit – Groter steunpakket voor de lokale omgeving

Ten tweede zal de toename in boekingen bijdragen aan een groter steunpakket voor de lokale omgeving. Allereerst zullen de lokale leveranciers bij een toename in boekingen meer moeten leveren aan Polysport wat een positieve invloed heeft op de lokale economie. Ook zullen er meer middelen en een betere expertise beschikbaar zijn, waardoor er een nog betere relatie met omgeving kan worden opgebouwd en het dus bij zal dragen aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Hierbij moet gedacht worden aan samenwerkingen met lokale ondernemers, donaties aan lokale verenigingen en het beschikbaar stellen van spullen en ruimte aan lokale organisaties. Volgens Schellenburg (2020) kunnen door deze steun meerdere maatschappelijke belangen worden behartigd.

Planet – Negatieve effecten op de natuur

Tot slot zal de toename in boekingen ook kunnen zorgen voor een negatief effect. Polysport ligt aan de rand van de Veluwe, die al bekend staat om zijn drukte. Doordat er meer activiteiten worden georganiseerd, waarvan een groot deel in de buitenlucht, wordt er een nog grote druk uitgeoefend op de natuur. Daarnaast neemt de kans op milieuvervuiling toe en kan overtoerisme leiden tot het verstoren van de natuurbeleving en ook een negatief effect hebben op het dierenwelzijn (Omroep Gelderland, 2020).

Hoofdstuk 5: Advies

In dit hoofdstuk zal dieper in worden gegaan op het advies aan Polysport. De managementvraag die tijdens het advies centraal staat is: Hoe kan Polysport zich door middel van een gastgericht aanbod (PMC) herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt en meer waarde creëren, zodat er een toename in dagarrangementen wordt gegeneerd?

Om antwoord te geven op bovenstaande managementvraag wordt er in het advies ingegaan hoe de PMC er voor Polysport moet uitzien om waarde toe te voegen aan het merk Polysport. Dit advies moet Polysport opnieuw op de kaart zetten en heeft als doel een toename in dagarrangementen te realiseren. De PMC is gebaseerd op de resultaten die uit het bureau- en veldonderzoek zijn gekomen en heeft de vorm van een arrangement.

5.1 Keuze arrangement

Tijdens het onderzoek werd al snel duidelijk dat er met betrekking tot het soort arrangement een bepaalde richting op moest worden gekeken. Polysport biedt drie soorten zakelijke dagarrangementen aan: het vergaderarrangement, een arrangement gericht op teambuildingsactiviteiten en een arrangement waarbij het vergadergedeelte gecombineerd wordt met een van de teambuildingactiviteiten. Op basis van de resultaten uit het bureau- en veldonderzoek is geconcludeerd dat Polysport zich met betrekking arrangementen zich het best kunnen gaan richten op de 'Bleisure meeting', een arrangement waarbij het vergaderen wordt gecombineerd met een activiteit. Het geadviseerde arrangement bestaat dan ook uit een dagdeel vergaderen in combinatie met een activiteit. Omdat het meest gebruikelijk is dat het vergaderen 's ochtends zal plaatsvinden en de activiteit 's middags zal er tussendoor een lunch plaatsvinden. Er zal per onderdeel een advies worden gevormd.

5.1.1 Advies vergaderen

Het vergaderconcept bij Polysport is momenteel eenvoudig en laagdrempelig. Ze bieden geen topfaciliteiten, maar wel een goede basis. Het budget van Polysport is laag, wat wil zeggen dat er ook geen grote investeringen gedaan kunnen worden. Daarnaast wordt er vanuit het veldonderzoek aangeraden om het bij het eenvoudige en laagdrempelige te houden, waar het merk Polysport voor staat. Dat is ook in lijn met de doelgroep die Polysport wil blijven aantrekken. Om toch extra waarde toe te voegen aan het huidige aanbod is uit onderzoek gebleken dat gasten de mogelijkheid te geven om een 'motivational speaker' uit te nodigen voor hun vergadering en dit ook actief te promoten. Dit kan zorgen voor een extra stimulans bij de gasten om te kiezen voor Polysport. Dit advies zal dan een aanvulling zijn op het huidige concept. Wanneer Polysport ervoor kiest om dit advies over te nemen, wordt aangeraden om zich eerst in de achterliggende gedachten over dit onderwerp te verdiepen. Dit kan door hier met de sprekers over te gaan praten en indien mogelijk eerst met het team een dergelijke sessie te boeken.

Bij de prijs van het vergaderarrangement zit ook koffie, thee en ijswater. Daarnaast staan er marsjes, twixen en nootjes op tafel. Uit het onderzoek is gebleken dat een gezondere levensstijl steeds populairder wordt. Marsjes en twixen sluiten hier niet op aan en het advies is om deze te vervangen door gezonde snacks, bijvoorbeeld mueslirepen. Deze zijn gezond en zorgen ook voor een energie boost.

5.1.2 Advies lunch

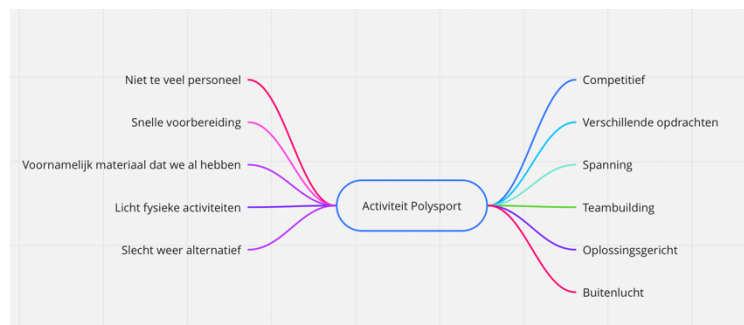
De lunch van Polysport bestaat momenteel uit een buffet met verschillende opties. Zo is er soep, brood met hartig en zoet beleg, broodjes kroket, ei en twee soorten salades. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de doelgroep het belangrijk vindt dat het eten goed en vers is en dat er genoeg keuze moet zijn voor iedereen. Daarnaast zal er net als bij het vergaderen rekening moeten worden gehouden met de gezondere levensstijl die mensen aannemen. Hierbij moet gedacht worden om

opties zoals los fruit, ontbijtkoek en yoghurtvarianten toe te voegen aan het aanbod. Deze gezonde adviezen zijn gebaseerd op een onderzoek van de Consumentenbond die deze optie in hoge mate van gezond aanmerken (Consumentenbond, 2016). Deze opties zouden de komende maanden getest kunnen worden om vervolgens bij de gasten te evalueren hoe dit bevalt. Om deze opties te compenseren kan er zoet beleg of het broodje kroket worden weggehaald. Om dit goed af te stemmen met het bedrijf is het van belang om ruim van tevoren telefonisch te vragen naar de wensen en behoeften ter invulling van het lunchbuffet. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat zij het niet erg vinden als dit van tevoren wordt gevraagd. Op deze manier wordt er ook voedselverspilling tegengegaan.

5.1.2 Advies activiteiten

In het tweede onderdeel van het geadviseerde arrangement kan er door de doelgroep gekozen worden voor één of meerdere activiteiten die Polysport aanbiedt. Uit gesprekken met de opdrachtgever en het veldonderzoek is gebleken dat het huidige aanbod aan activiteiten niet genoeg aansluit bij de huidige wensen en behoeften van de doelgroep. Polysport besteedt, mede door een lage personeelsbezetting, weinig tijd aan marktonderzoek waardoor het aanbod in de loop van de jaren niet voldoende vernieuwing kende en het op een gegeven moment niet meer aansloot bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Toen deze conclusie door gesprekken, redelijk aan het begin van het onderzoek, kon worden getrokken is er besloten in het vervolgonderzoek de focus voornamelijk te leggen op welke vernieuwing ervoor moet gaan zorgen dat deze aansluiting teruggevonden kan worden.

Hier zijn verfrissende en innovatieve ideeën uitgekomen die vanwege de urgentie eerst zullen worden afgewogen aan de hand van de multi criteria-analyse waarin de randvoorwaarden van een geslaagde PMC zijn meegenomen. Het beste voorstel zal vervolgens leidend zijn in het geadviseerde PMC.



5.1.2.1 Voorstellen activiteit

De voorstellen met betrekking tot een unieke activiteit zoals hieronder beschreven, zijn gebaseerd op de resultaten uit het bureau- en veldonderzoek. Per voorstel zal toegelicht worden welke aansluiting er gevonden is met de kansen vanuit de SWOT-analyse, de wensen en behoeften van de doelgroep en eventuele best practices. Tot slot zal ook per voorstel één nadeel worden beschreven.

5.1.2.1.1 Voorstel 1: Steak and Greens contest

In dit voorstel staat het 'Steak and Greens' concept centraal. In verschillende spelvormen wordt er door meerdere groepen gestreden voor de 'steak', het luxere eten, terwijl de verliezers de 'greens', de basis krijgen. Het voorstel is opgebouwd in drie onderdelen. In het eerste onderdeel, de Veluwe Geldjacht' staat de strijd om zoveel mogelijk geld te verdienen centraal. Een competitief spel met 50 verschillende opdrachten in de buitenlucht dat ook sportieve elementen kent. Vervolgens zal in het tweede onderdeel met het geld dat in het eerste onderdeel is gewonnen, zoveel mogelijk ingrediënten worden verzameld voor het diner. Dit gebeurt door middel van veilen en het handelen van ingrediëntenkaarten tussen de groepen onderling, naar idee van het spel Koehandel. Er wordt tactisch en strategisch inzicht gevraagd, maar er zal ook moeten ingespeeld op elkaars vertrouwen. Uiteindelijk is de groep met de meeste ingrediënten-punten de winnaar en krijgt deze groep de 'steak' and 'greens' vraag. Gaan zij de gewonnen ingrediënten delen en het eten samen maken of moet ieder

team het doen met zijn eigen ingrediënten? Een voorstel dat draait om de zoektocht naar de beste manier van samenwerken.

Aansluiting kansen

Bij dit voorstel wordt ingespeeld op de volgende kansen:

- Toenemende vraag naar fysieke personeelsbijeenkomsten en teambuilding na corona;
- Toenemende behoefte aan een 'Bleisure meeting' waarbij verbinding, beleving en samenwerking centraal staan;
- Jaarlijkse stijging van mooi weer dagen.

Aansluiting wensen en behoeften doelgroep

Dit voorstel sluit om meerdere redenen aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Allereerst is uit de interviews naar voren gekomen dat zij graag iets gezelligs doen met het team, maar tegelijkertijd ook willen werken aan teambuilding. Deze activiteit draait vanaf het begin tot het einde om teambuilding en bevat verschillende elementen. Er moet intensief worden samengewerkt, er wordt om tactisch en strategisch inzicht gevraagd en het vertrouwen in elkaar wordt op de proef gesteld.

Daarnaast heeft de doelgroep aangegeven voorkeur te hebben voor een actieve buitenactiviteit. Ook dit valt binnen het 'Steak and Greens' concept. Het eerste onderdeel vindt volledig in de buitenlucht plaats en ook het bereiden van het eten is buiten, weliswaar onder een afdak. Het tweede onderdeel is het enige onderdeel dat binnen is, maar na zo'n eerste actief spel ook wel even fijn. Tijdens dit onderdeel kan de groep fysiek wat meer ontspannen.

Tot slot sluit het voorstel ook aan bij een competitief element wat het volgens de doelgroep 'altijd goed zal doen'. Naast de groepen die tegen elkaar strijden is er in het eerste onderdeel ook nog een gokelement toegevoegd om extra lading te geven. Er zal per groep namelijk gegokt worden welke groep volgens hen het eerste onderdeel gaat winnen. En ja, je mag je eigen groep opschrijven maar of je daarmee gelijk gaat krijgen en het extra geld binnenhaalt? Dat vraagt dus om een slimme keuze.

Aansluiting best practices

In dit voorstel is er een mix gebruikt van de volgende best practices: puzzeltocht, zeskamp en outdoor cooking. De puzzeltocht komt terug in het eerste onderdeel van het concept waar er ook daadwerkelijk door middel van aanwijzingen een puzzel moet worden opgelost. Daarnaast is de zeskamp ter inspiratie gebruikt om variatie te krijgen in de spellen en staat het laatste onderdeel van het concept in het teken van samen koken, net als in de best practice outdoor cooking.

Nadeel: Het nadeel van dit voorstel is dat ervanuit wordt gegaan dat de doelgroep ook een diner bij Polysport wil boeken. Willen zij dit niet, dan is deze activiteit niet geschikt.

5.1.2.1.2: Voorstel 2: GPS-adventure

Dit voorstel staat in het teken van een puzzeltocht van 12,5 km (2,5 uur) door de prachtige omgeving waarin Polysport zich begeeft. Van die 12,5 km zal 6 km met de scooter worden afgelegd, 4,5 km met de step en 2 km ter voet. Er zullen verschillende groepen worden gevormd en de groep die het eerst terug is zal worden uitgeroepen als winnaar. Per team wordt er een rugzak meegegeven met een GPS en andere benodigdheden die ze nodig hebben om de puzzeltocht te winnen. De GPS zal vertellen waar de groepen heen moeten. Eenmaal bij het punt aangekomen krijgen ze een volgende vraag en wordt de weg vervolgd. Tenminste als zij het goede antwoord geven op de vragen die ze te zien krijgen op GPS. Is het antwoord fout dan worden ze de verkeerde kant gestuurd en is er nog maar de vraag wanneer ze erachter komen dat ze fout zitten en terug moeten. De puzzeltocht draait om samenwerken en slim nadenken. Gelukkig is er altijd een escape en dat is een aanwijzing vragen aan Polysport. Dit levert ze echter wel een tijdstraf op van 10 minuten.

Notitie: Polysport kan de vragen in de GPS aanpassen dus bedrijven zouden ook zelf vragen kunnen leveren. Op deze manier kunnen vragen helemaal worden gepersonaliseerd en bijvoorbeeld op een bepaald team worden betrokken.

Aansluiting kansen

Bij dit voorstel wordt ingespeeld op de volgende kansen:

- Toenemende vraag naar fysieke personeelsbijeenkomsten en teambuilding na corona;
- Toenemende behoefte aan een 'Bleisure meeting' waarbij verbinding, beleving en samenwerking centraal staan;
- Jaarlijkse stijging van mooi weer dagen.

Aansluiting wensen en behoeften doelgroep

Dit voorstel sluit om meerdere redenen aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Allereerst kwam uit de interviews naar voren gekomen dat zij graag iets gezelligs doen met het team, maar tegelijkertijd ook willen werken aan teambuilding. In deze activiteit gaan zij met het team gezellig op pad en moet er worden samengewerkt om een goed antwoord te geven op de vragen. Vergeleken met het eerste voorstel komt hier het onderwerp teambuilding wel wat minder terug. Er moet worden samengewerkt en je moet vertrouwen hebben, maar tactisch en strategisch inzichten zijn hier niet zozeer van belang.

Daarnaast heeft de doelgroep aangegeven voorkeur te hebben voor een actieve buitenactiviteit. Deze activiteit vindt volledig buiten plaats en 4,5 km stappen en 2 km lopen kan nog best zwaar lopen. Vooral omdat het draait om wie het snelste is en er dus verwacht wordt dat iedereen zich van een sportieve kant laat zien.

Tot slot sluit het voorstel ook aan bij een competitief element wat het volgens de doelgroep 'altijd goed zal doen'. De groep strijden tegen elkaar en de eerste die terug is de winnaar en krijgt een prijsje. Ook voor dit voorstel zou je het idee uit het eerste voorstel kunnen overnemen. Namelijk dat er per groep gegokt mag worden wie het spel gaat winnen. De groepen die het goed hadden krijgen dan een tijdsbonus in plaats van een tijdsstraf.

Aansluiting best practices

In dit voorstel is er gebruik gemaakt van de best practice puzzeltocht. Het doel is net als in een puzzeltocht om op basis van aanwijzingen verkregen bij vragen zo snel mogelijk klaar te zijn.

Nadeel: Het voorstel heeft twee nadelen. Het eerste grote nadeel is dat als het slecht weer het de activiteit een stuk minder leuk maakt. Omdat deze activiteit volledig buiten plaatsvindt zullen naar verwachting de meeste bedrijven kiezen voor een vervangende activiteit binnen of het uitje willen verzetten. Een ander nadeel is dat doordat er gewerkt wordt met zowel de step, scooter als te voet dat Polysport de voertuigen op meerdere plekken hebben klaarstaan. Het zal ook per groep verschillen wanneer zij op de juiste plek aankomen, wat het niet praktisch maakt en er vanuit Polysport relatief veel tijd in gaat zitten.

5.1.2.1.2: Voorstel 3: Extra escaperoom

Het derde en laatste voorstel is een extra escaperoom. Een escaperoom is interactief spel waarbij een groep mensen samen puzzels, raadsels en uitdagingen moeten oplossen om te ontsnappen uit één of meerdere kamers (Escaperoom Nederland, 2016). Op dit moment beschikt Polysport al over escaperoom De Kolenmijn geschikt voor 8 personen. Deze loopt erg goed en wordt naast voor kleine bedrijfsuitjes ook op grote schaal voor de particuliere markt gebruikt. Een nieuwe escaperoom zal weer voor minimaal 8 personen gebouwd worden, wat betekent dat je met maximaal 16 man terecht kan bij Polysport voor een escaperoom. Dit zal de aantrekkelijkheid voor de zakelijke markt verhogen.

Daarnaast kunnen de bedrijven die escaperoom de Kolenmijn hebben gespeeld en een goede ervaring hebben gehad, terugkeren voor een nieuw escape ervaring bij Polysport.

Aansluiting kansen

Bij dit voorstel wordt ingespeeld op de volgende kansen:

- Toenemende vraag naar fysieke personeelsbijeenkomsten en teambuilding na corona;
- Toenemende behoefte aan een 'Bleisure meeting' waarbij verbinding, beleving en samenwerking centraal staan.

Aansluiting wensen en behoeften doelgroep

Dit voorstel sluit om meerdere redenen aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Allereerst is uit de interviews naar voren gekomen dat zij graag iets gezelligs doen met het team, maar tegelijkertijd ook willen werken aan teambuilding. In deze activiteit moet er intensief worden samengewerkt en is er tactische en strategisch inzicht nodig om de activiteit tot een goed einde te brengen.

Daarnaast heeft de doelgroep aangegeven voorkeur te hebben voor een actieve buitenactiviteit. Het is niet zoals voorstel 1 en 2 een buitenactiviteit en je hoeft niet sportief te zijn om hieraan mee te doen. Wel wordt er veel van je nadenkvermogen gevraagd dat het psychisch zeker wel een actieve activiteit is.

Tot slot zou het voorstel ook aan kunnen sluiten bij het competitieve element wat het volgens de doelgroep 'altijd goed zal doen'. Allereerst is het een race tegen de klok en is het maar de vraag of ze het binnen de tijd redden. Daarnaast zijn er twee escaperooms dus zouden de verschillende groepen ook tegen elkaar kunnen strijden. Wie houdt het meeste tijd over of is er het meeste te laat?

Nadelen: Het grootste nadeel is de kosten die eraan verbonden zitten. Een nieuwe escaperoom bouwen kost op z'n minst 25.000 euro. Een grote investering en het duurt dan ook relatief lang voordat deze investering met de winst eruit is.

5.1.2.2 Multicriteria-analyse

Om een weloverwogen keuze te maken tussen de verschillende activiteiten zullen in deze paragraaf de verschillende voorstellen worden getoetst aan de hand van de randvoorwaarden voor een geslaagde PMC. Dit zal worden gedaan aan de hand van de multicriteria-analyse. In deze analyse wordt per criterium een score gegeven van 1 tot 5. Het cijfer 1 wil zeggen dat het niet aansluit bij het criterium en het cijfer 5 dat het helemaal aansluit bij het criterium. Bovendien wordt er per criterium een wegingsfactor bepaald. Dit omdat het ene criterium meer van belang is voor een goede keuze dan het andere criterium. De criteria voor de wegingsfactoren zijn terug te vinden in bijlage XXVIII.

1. De PMC moet aansluiten bij de organisatie-identiteit van Polysport.
2. De PMC moet inspelen op relevante trends en ontwikkelingen
3. De PMC moet realistisch zijn met het oog op de mogelijke scenario's na corona.
4. De PMC moet aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep.
5. De PMC moet ten opzichte van de concurrentie onderscheidend zijn.
6. De PMC moet aansluiting hebben met één of meerdere best practices.
7. De PMC moet aansluiten bij de gekozen positioneringsstrategie.
8. De PMC moet een minimale investering vereisen.

Figuur 3 Multicriteria-analyse

Criterium	Wegingsfactor	Voorstel 1		Voorstel 2		Voorstel 3	
Aansluiting organisatie-identiteit	3	5	15	5	15	5	15
Aansluiting trends en ontwikkelingen	2	3	6	3	9	4	8
Realistisch met het oog op de mogelijke scenario's na corona	1	4	4	4	4	4	4
Aansluiting wensen en behoeften doelgroep	3	5	15	4	12	3	9
Onderscheidend ten opzichte van de concurrentie	3	5	15	3	9	3	9
Aansluiting bij één of meerdere best practices	1	4	4	3	3	5	5
Aansluiting bij de positioneringsstrategie	3	5	15	5	15	3	9
Vereist een minimale investering	2	3	6	2	4	1	2
Totaal		80		71		61	

De multicriteria-analyse laat zien dat voorstel 1, het steak and greens concept, de meeste punten scoort. Om deze reden is dit voorstel uitgewerkt.

5.1.2.2 Uitwerking voorstel 1 –Steak and greens contest

Er is gekozen voor voorstel 1 genaamd de Steak en Greens contest. Dit is een geheel nieuwe teambuildingsactiviteit dat uit meerdere onderdelen bestaat. Er staat voor de gasten een unieke mix van spellen klaar, waarbij tactisch spelen en samenwerken belangrijk is om de activiteit tot een goed einde te brengen en naar huis te gaan met een voldaan gevoel.

Onderdeel 1 - Veluwse geldjacht

Het eerste onderdeel is de 'Veluwse geldjacht'. Zoals in de conclusie beschreven kan worden geconcludeerd dat de natuurrijke omgeving een absoluut pluspunt van Polysport is. Het is dan ook het advies om deze optimaal te benutten. Bovendien kwam er in de conclusie naar voren dat de doelgroep graag een sportieve activiteit onderneemt en dat een competitief element het ook goed zal doen. Deze punten zijn allemaal meegenomen in dit eerste spel.

Het doel van de 'Veluwse geldjacht' is om zo veel mogelijk geld te verdienen. Tijdens deze geldjacht worden de verschillende groepen op pad gestuurd met een opdrachtenvel en een telefoon die ze vanuit Polysport hebben meegekregen. Op het opdrachtenvel staat 50-tal opdrachten waarbij ze twee uur de tijd krijgen om zo veel mogelijk opdrachten uit te voeren en zo veel mogelijk geld te verdienen ten behoeve van het volgende onderdeel. Deze opdrachten zijn onderverdeeld in moeilijkheidsgraad waarbij je voor de makkelijkste opdrachten 1 euro per opdracht kan verdienen en voor de moeilijkste 50 euro per opdracht. Om idee te krijgen zijn de opdrachten terug te vinden in bijlage XXIV.

Voordat de groepen op pad gaan komt er nog een gok element aan bod. Iedere groep krijgt de kans om in te vullen welke groep zij denken dat het meeste geld binnen haalt. Ze mogen ook hun eigen groep opschrijven. De groepjes die het naderhand goed hebben krijgen extra geld, dat van pas komt in het volgende onderdeel.

Wanneer een groep een opdracht uitvoert moet er een foto of video van gemaakt worden met de telefoon die ze hebben gekregen, waarna deze wordt opgestuurd naar Polysport met het opdrachtnummer. Deze telefoons hebben onbeperkt data. Vanuit Polysport worden de opdrachten beoordeeld en wordt er ook een leuke collage gemaakt van alles wat binnenkomt. De collage wordt op de TV die in Polysport hangt getoond als achtergrond bij het volgende onderdeel. Hier is expliciet voor gekozen om de sfeer en het vermaak bij de groep te stimuleren. Op deze manier kunnen groepjes ook de uitvoering van andere groepjes zien.

Om weerstand te voorkómen vanuit de omwonenden, met als een van de mogelijke sancties dat de gemeente zich ermee gaat bemoeien, is het van belang dat er voorafgaand aan dit onderdeel vanuit Polysport aan de desbetreffende groepen wordt benadrukt dat er rekening moet worden gehouden met de omgeving. Hiermee wordt bedoeld dat er goed wordt gelet op veiligheid (zowel die van de groepen als anderen), er geen overlast wordt veroorzaakt en dat afval netjes wordt opgeruimd.

Onderdeel 2 - Veluwe handel

Dit onderdeel is gebaseerd op het familiespel Koehandel en is nog geen bestaande teambuildingsactiviteit in Nederland. Het kaartenspel wordt op bol.com met 4,6 ster op een score van 5 uit 129 reviews, hoog beoordeeld. Desondanks zullen veel gasten het nog niet kennen, dus het is van belang dat het helder wordt uitgelegd. In dit spel wordt tactisch en strategisch inzicht gevraagd. Er moet worden samengewerkt en er komt een stuk vertrouwen bij kijken. De gasten zijn met een teambuildingsdoel naar Polysport gekomen, en met deze combinatie van verwachtingen, zal daar hard aan gewerkt worden.

Bij de Veluwe handel worden producten verhandeld. Deze producten zijn ingrediënten voor het eten. Het doel van het spel is om met complete kwartetten een zo hoog mogelijke waarde te verzamelen. Dat kan door te bieden op de veilig of door te handelen met andere groepjes. Hiervoor wordt het geld gebruikt dat de groep in het eerste onderdeel heeft gewonnen. Het ligt dus aan hoe goed de groep in het eerste onderdeel heeft gepresteerd, hoe veel geld eruit gegeven kan worden. Daarnaast moet er bij het handelen rekening gehouden met bluffactieken, wat voor rumoer kan zorgen. Nadat alle kaarten van de kwartet op zijn krijgt de groep voor elk compleet kwartet het desbetreffende ingrediënt en de waarde die op het kwartet staat. Per categorie ingrediënt is deze waarde gelijk. De vis is dus bijvoorbeeld evenveel punten als het vlees en de vegetarische opties. Wie aan het eind de meeste punten heeft wint. De winnaar krijgt de beslissende vraag: gaan de ingrediënten die iedereen verkregen heeft gedeeld worden en maken en eten we het samen? Of is het ieder team voor zich en moet iedereen het doen met zijn eigen gewonnen ingrediënten?

De kans is groot dat de winnende groep de eer dat ze gewonnen hebben al genoeg vinden en dat het eten gedeeld wordt. Dit verrijkt het groepsgevoel en sluit daarmee ook aan bij het onderwerp teambuilding. Uiteraard moet er rekening worden gehouden met dat dit niet gebeurt en dat het ieder voor zich is. Uit edities bij concurrenten (persoonlijke communicatie, 2021) blijkt dat dit eigenlijk niet voorkomt en de groep ervoor kiest om het met z'n allen te delen.

Onderdeel 3 - Koken/barbecueën onder begeleiding

Het laatste onderdeel van de activiteit is het samen bereiden van de maaltijd. In dit onderdeel gaan de groepen aan de slag met hun eigen avondeten onder begeleiding van een medewerker bij Polysport. Uit het veldonderzoek is namelijk gebleken dat gasten het fijn vinden als er iemand bij is aan wie zij vragen kunnen stellen, die alles nauwlettend in de gaten houdt en die tips kan geven. Zo wordt de groep ook gemotiveerd gehouden en hebben ze het gevoel dat Polysport echt nauw betrokken blijft om hen een leuke tijd te bezorgen.

Uitvoer

De activiteit is geschikt voor 9 tot 25 personen en zal een tijdsbestek hebben van ongeveer 5 uur. De activiteit wordt begeleid door twee personeelsleden van Polysport en het promotiemateriaal zal

gemaakt worden door stagiaires en gefinetuned door communicatieadviesbureau Brandom. Brandom is tevens verantwoordelijk voor de website en Social Media van Polysport.

Voor een goede uitvoer is het belangrijk dat het contact zowel voor, tijdens als na, met de stakeholders helder en duidelijk verloopt. Uit het veldonderzoek zijn een paar aandachtspunten gekomen waar extra op gelet moet worden. Het is daarom belangrijk dat de personeelsleden te allen tijde goed op de hoogte zijn van de gemaakte afspraken met het bedrijf en moet zij tevens goed weten wat hun precieze taken zijn tijdens de uitvoer. Daarnaast moeten zij een snelle service verlenen en is het belangrijk dat zij een pro-actieve houding aannemen. Tot slot is het belangrijk dat de gemaakte afspraken met de leverancier helder zijn zodat spullen op tijd worden geleverd en Polysport kan waarmaken wat zij de klant hebben verkocht.

Bovenstaande activiteit is gebaseerd op de resultaten uit dit onderzoek voor de zakelijke doelgroep, maar zou ook kunnen worden aangeboden aan de particuliere doelgroep. Het is echter aan te raden om dan te gaan kijken naar eventuele aanpassingen die moeten worden gedaan om te voldoen aan de eisen en wensen van deze doelgroep.

Tot slot heeft dit advies doorgroeimogelijkheden. Zo is het mogelijk om hier in de toekomst partners bij te betrekken. Hierbij moet gedacht worden aan bijvoorbeeld een echte kok die met de gasten gaat koken of te kijken naar de mogelijkheden met populaire partner Veluwe Actief. Op deze manier kan er meer bekendheid worden gecreëerd en kan dit ook weer zorgen voor meer boekingen. Daarnaast kan dit concept bij een veranderde vraag vanuit de doelgroep makkelijk aangepast kunnen worden door de flexibiliteit en de kleine investering die het vereist.

5.1.3 Aanvullende adviezen voor het arrangement

Offerte

De boeking is officieel bij een akkoord op de offerte. De doelgroep is een voorstander van telefonisch contact om alles op persoonlijke wijze af te stemmen. Het is belangrijk dat de eerste opgestuurde offerte direct compleet is met alle gemaakte afspraken, er kan beter te veel dan te weinig op staan. Respondenten hebben namelijk aangegeven dat dit een dealbreker kan zijn. Polysport heeft hier nog geen specifieke klachten over gehad, maar dit is altijd goed om mee te nemen voor in de toekomst. Zeker als het een arrangement betreft en als het dus gaat om veel informatie.

Proactieve houding

Zoals eerder ook al eerder benoemd bij de toelichting van de activiteit vinden de gasten het fijn als er iemand om hen heen is met een proactieve houding. Dit geldt voor het gehele arrangement. Er moet continu iemand beschikbaar zijn die actief tegenover de groep staat en het gevoel geven dat ze verzorgd worden. Daarnaast is het belangrijk dat de desbetreffende werknemers ook de details kennen van de boeking en dat van tevoren nog een keer gecheckt wordt of alles goed klaarstaat. Zo wordt de kans dat er iets fout gaat aanzienlijk verkleind. Beide punten zijn eerder regelmatig fout gegaan.

Marketing en communicatie

Een duidelijke website waarop snel alle benodigde informatie gevonden kan worden is belangrijk voor de doelgroep. De website van Polysport is niet duidelijk. Gasten bellen eigenlijk altijd na, omdat informatie op de website niet of onduidelijk vermeld staat. Polysport is hier al een tijdje van op de hoogte, maar heeft nog geen passende oplossing. Het advies is dan ook om dit zo snel mogelijk op te pakken. Vanaf eind augustus zal het druk zijn met nieuwe zakelijke boekingen en een duidelijke website is dan ook erg belangrijk om nieuwe boekingen te genereren.

Een ander punt dat de doelgroep belangrijk vindt is goede foto's die een sfeerimpressie geven van de locatie. Het advies is dan ook om zodra het arrangement in de lucht is gelijk foto's te maken (eerst

toestemming vragen) zodat deze foto's snel openbaar kunnen worden gezet om een sfeerimpressie te geven. Dit verhoogt de kans dat zij contact zullen opnemen met Polysport.

Tot slot is het advies om gasten die het nieuwe arrangement positief hebben ervaren gelijk te vragen of zij een review willen plaatsen. Op deze manier kunnen nieuwe geïnteresseerden deze positieve ervaringen ook direct vinden en zullen zij een beter beeld krijgen bij het arrangement.

5.2 Implementatieplan

Om het advies in de praktijk te kunnen brengen is een implementatieplan noodzakelijk. In het implementatieplan worden de stappen voor de implementatie van het arrangement concreet uitgewerkt. Dit plan zal tot stand worden gebracht aan de hand van de PDCA-cyclus van William Deming. Deze cyclus beschrijft de vier activiteiten: Plan, Do, Check en Act. Er wordt verondersteld dat het cyclische karakter garandeert dat de kwaliteitsverbetering continu onder de aandacht is (Moen & Norman, 2006).

1. Plan: bij deze activiteit wordt het plan opgesteld;
2. Do: bij deze activiteit wordt het goedgekeurde plan uitgevoerd;
3. Check: bij deze activiteit worden de behaalde resultaten vergeleken met de resultaten die organisatie voor ogen had;
4. Act: bij deze activiteit moet gekeken worden of er op basis van de constatering bij Check aanpassingen moeten worden doorgevoerd in het plan om de geplande resultaten alsnog te behalen.

Door te kiezen voor de PDCA-cyclus zorgt Polysport ervoor dat haar medewerkers continu bezig zijn met het verbeteren van de kwaliteit. Door de kwaliteit te verbeteren zullen de uitgaven worden verminderd en de productiviteit vermeerderd (Moen & Norman, 2006).

In het implementatieplan staan alle activiteiten die van belang zijn bij het implementeren van het advies. Er staat per activiteit aangegeven wie er verantwoordelijk is en hoeveel tijd het naar verwachting in beslag gaat nemen. De aangegeven tijd is gebaseerd op een schatting uit eerder ervaringen en kan dus afwijken. Ondanks dat de beschreven PDCA-cyclus op elk moment gestart kan worden is het advies om hier zo snel mogelijk mee te starten. Dit heeft te maken met de piek die Polysport jaarlijks in het najaar ziet. Voor veel bedrijven is dit moment na de zomervakantie ideaal om alle neuzen weer dezelfde richting op te laten wijzen.

5.2.1 PDCA-cyclus

Activiteit	Toelichting activiteit	Verantwoordelijk	Tijd
Opstellen plan van aanpak vanuit het management	Stap 1: Allereerst is van belang dat er binnen het management een plan van aanpak wordt opgesteld waar duidelijk in wordt wie waar verantwoordelijk voor zal zijn en waarin de verwachtingen en doelstellingen duidelijk worden uitgesproken. Als iedereen akkoord is met het plan moet deze door elk individu ondertekend worden. - Idee toelichten - Plan van aanpak - Akkoord plan van aanpak	Management Polysport	16 uur
Interne vergadering personeel	Stap 2: Vanuit het management moet er een bijeenkomst worden georganiseerd met de betrokken medewerkers om ze op de hoogte te stellen van de plannen en daarin ook hun verwachtingen aan hen duidelijk te maken. Het is in verband met de familiecultuur belangrijk om hen er nauw bij te betrekken en te kijken of er vanaf hun kant ook bruikbare input is. - Idee uitleggen - Verwachtingen uitspreken - Eventuele wijzigingen aanbrengen in het plan van aanpak	Management Polysport en medewerkers	8 uur

Aanschaffen materialen en contact met leveranciers	Stap 3: Het vergelijken van prijzen bij verschillende aanbieders en het daadwerkelijk aanschaffen van de materialen. Daarnaast contact met de leveranciers die (extra) moeten gaan leveren. Belangrijke aandachtspunt hierbij is afspraken over leveringstijd.	Management Polysport en leveranciers	8 uur
Draaiboek	Stap 1: Schrijven van het draaiboek die ervoor moet zorgen dat elke willekeurige medewerker dit bij wijze van spreken moet kunnen uitvoeren zonder onduidelijkheden. - Voorbereidingen - Doel - Uitleg spellen - Materialenlijst	Management Polysport	80 uur
Ontwerpen en uitprinten opdrachtvellen en geldkaartjes	Stap 2: In de uitvoer van de activiteit wordt er gebruik gemaakt van opdrachtvellen en geldkaartjes. Deze moeten van tevoren ontworpen worden en uitgeprint. Dit zal nog een eerste versie zijn, zodat deze eventueel na feedback bij de pilot makkelijk aangepast kan worden.	Management Polysport	16 uur
Testen activiteit	Stap 3: Pilot van de activiteit. Medewerkers en familie van medewerkers worden uitgenodigd om de activiteit uit te voeren en feedback te geven. - Datum vastleggen	Management Polysport	48 uur

	- Mensen regelen om mee te doen - Uitvoeren activiteit - Evalueren - Verwerken resultaten evaluatie - Verbeterpunten verwerken		
Promotiemateriaal ontwikkelen	Stap 4: Ontwikkelen van zowel het online als offline promotiemateriaal. - Bepalen van de lay-out - Bepalen van tekst/foto's - Ontwikkelen offline materiaal (posters en folders) - Ontwikkelen online materiaal (nieuwsbrief en Social Media)	Management Polysport	64 uur
Lanceren arrangement	Stap 5: Lanceren van het arrangement en beginnen met zowel de offline als online promotie.	Management Polysport	16 uur
Evalueren gasten	Stap 1: Evalueren bij de gasten hoe het arrangement bevalt. Niet door middel van een vragenlijst maar door middel van een kort telefonisch gesprek. Dit past bij de laagdrempelige en persoonlijke sfeer die Polysport wil creëren.	Management Polysport en medewerkers	16 uur
Plannen en organiseren eerste evaluatiemoment na drie maanden met alle betrokken stakeholders	Stap 2: Plannen van het eerste evaluatiemoment met alle betrokken stakeholders na drie maanden. Hoe loopt het intern en hoe reageren de gasten?	Management Polysport, leveranciers en medewerkers	16 uur

	- Resultaten bespreken - Verbeterpunten opstellen - Verbeterpunten vertalen naar verbeteracties		
Uitwerken verbeteracties in plan van aanpak	Stap 1: In de check-fase zijn er verbeterpunten geconstateerd waarnaar deze vervolgens zijn vertaald in verbeteracties. In deze fase is het belang dat deze verbeteracties uitgebreid worden uitgewerkt in een plan van aanpak. Ook in dit plan moet duidelijk worden wie waar verantwoordelijk voor zal zijn en waarin de verwachtingen en doelstellingen per verbeteractie wordt besproken. Als iedereen akkoord gaat met het plan moet deze door elk betrokken individu worden ondertekend.	Management Polysport	32 uur
Implementeren verbeteracties	Stap 2: Het implementeren van de verbeteracties die beschreven staan in het plan van aanpak.	Management Polysport, medewerkers en leveranciers	Verschilt per verbeteractie. Wordt geschat op 16 uur in totaal
Evalueren verbeteracties	Stap 3: Evalueren van de verbeteracties met de betrokken stakeholders. Het hangt per verbeteractie af wanneer deze wordt geëvalueerd, dit is per verbeteractie beschreven in het plan van aanpak. Zijn de beschreven doelstellingen behaald?	Management Polysport, medewerkers en leveranciers	16 uur
Plannen volgende evaluatiebijeenkomst	Stap 4: Ook na het behalen van de doelstellingen moet er regelmatig	Management Polysport en medewerkers	8 uur

	geëvalueerd worden. Uit het onderzoek is gebleken dat de markt ontzettend snel veranderd. Om te zorgen dat Polysport hier actief op in kan spelen moeten deze evaluaties regelmatig worden voortgezet en moet er ook bij de gasten actief geëvalueerd blijven worden. Het volgende evaluatiemoment moet dan ook al gepland worden.		
			Totaal: 344 uur

Hoofdstuk 6: Financieel

In dit hoofdstuk wordt eerst de financiële situatie van Polysport kort besproken om vervolgens in te gaan op de financiële consequenties van het advies. Deze uitkomsten worden vervolgens meegenomen om de financiële haalbaarheid en risico's voor Polysport te beoordelen. Tot slot zal concreet antwoord worden gegeven op de managementvraag.

6.1 Financiële consequenties advies

Om de financiële consequenties van het advies te bepalen is er gekeken naar de verschillende inkomstbronnen en uitgaven voor het arrangement concept. Polysport is een commercieel bedrijf en heeft dus te maken met een winstoogmerk. Om deze reden is er gekozen om de financiële consequenties door middel van een kosten-batenanalyse inzichtelijk te maken. De kosten-baten analyse geeft een duidelijk overzicht in de te maken kosten en de verwachte opbrengsten. Je kunt hiermee alternatieven vergelijken en de oplossingen(en) verantwoorden (de Lange, z.d.).

Activiteit

Om te beginnen is er gekeken naar de financiële consequenties van het advies met betrekking tot de activiteit. Dit is een namelijk een nieuw bedachte activiteit die nog op de markt gezet moet worden en waarvan de kosten en baten nog niet bekend zijn. Om deze inzichtelijk te maken is er een begroting opgesteld met de verwachte kosten en opbrengsten. Hierbij zijn drie situaties uitgewerkt. De belangrijkste variabelen hierbij zijn het aantal deelnemers en de afname van de activiteit per maand.

In figuur 5 zijn 3 scenario's te vinden. De eerste situatie laat een ongunstig scenario zien waarbij er het minimale aantal van 9 deelnemers meedoen en de activiteit gemiddeld twee keer per maand wordt geboekt. De tweede situatie is een iets gunstiger scenario waarbij er ook weer het minimale aantal van 9 deelnemers meedoen, maar de activiteit gemiddeld vier keer per maand wordt geboekt. Tot slot laat de derde situatie een heel gunstige situatie zien waarbij er het maximale aantal van 25 deelnemers meedoen en de activiteit gemiddeld vier keer per maand wordt geboekt. In overleg met Polysport is besloten om in de kosten-batenanalyse verder te werken met scenario 2 omdat deze het meest aannemelijk is (persoonlijke communicatie, 2021), zie figuur 6. Een uitgebreide schriftelijke toelichting bij de bedragen van de scenario's zijn uitgewerkt in bijlage XXVV, XXVVI en XXVVII. Scenario 1 en 3 zijn afgeleid aan de hand van de gegevens van scenario 2. De bedragen zijn afgerond op hele euro's.

Figuur 5 Uitwerking kosten en opbrengsten per scenario

	Scenario 1 (9 pers & 2 keer)	Scenario 2 (9 pers & 4 keer)	Scenario 3 (25 pers & 4 keer)
<i>Vaste kosten</i>			
Veilinghamer	€ 0,15	€ 0,08	€ 0,08
Ontwerpen kaartjes, posters en folders	€ 7,08	€ 3,54	€ 3,54
Uitprinten en lamineren kaartjes	€ 3,23	€ 1,61	€ 1,61
Posters en folders laten drukken	€ 12,57	€ 6,29	€ 6,29
<i>Variabele kosten</i>			
Telefoons inclusief oplader en hoesje	€ 12,59	€ 6,30	€ 10,49
Abonnement kosten	€ 30,00	€ 15,00	€ 22,50
Klembordmappen	€ 0,55	€ 0,28	€ 0,46
Personeelskosten	€ 157,50	€ 157,50	€ 210
Printkosten opdrachtvellen	€ 3,75	€ 3,75	€ 6,25
Kosten eten	€ 90,00	€ 90,00	€ 250
Totale kosten	€ 317,42	€ 284,35	€ 511,22
Kosten per persoon	€ 35,27	€ 31,59	€ 20,45
 5% Marketingkosten	 € 37,03	 € 33,17	 € 21,47
Overheadkosten	€ 37,59	€ 34,07	€ 22,52
Kostprijs per persoon	€ 37,59	€ 34,07	€ 22,52
 50% Brutowinstmarge	 € 56,39	 € 51,11	 € 33,78
Prijs exclusief btw per persoon	€ 56,39	€ 51,11	€ 33,78
 Omzet exclusief btw per jaar	 € 12.180	 € 22.079	 € 40.536
Kosten per jaar	€ 8.120	€ 14.719	€ 27.024
Brutowinst per jaar	€ 4.060	€ 7.360	€ 13.512

Figuur 6 Specificatie kostenberekening scenario 2 (gekozen scenario)

Activiteit voor 9 personen/4 keer per maand	Per stuk	Aantal	Totaalprijs	Levensduur	Aantal keer activiteit	Kosten per activiteit
<i>Vaste kosten</i>						
Veilinghamer	€ 18,02	1	€ 18,02	60 maanden	60 x 4 = 240 keer	€ 18,02 / 240 = € 0,08
Ontwerpen kaartjes, posters en folders	€ 85	4 uur	€ 340	24 maanden	24 x 4 = 96 keer	€ 340 / 96 = € 3,54
Uitprinten en lamineren kaartjes	€ 1,25	62	€ 77,50	12 maanden	12 x 4 = 48 keer	€ 77,50 / 48 = € 1,61
Posters en folders laten drukken	n.v.t.	n.v.t.	€ 603,50	24 maanden	24 x 4 = 96 keer	€ 603,50 / 96 = € 6,29
<i>Variabele kosten</i>						
Telefoons inclusief oplader en hoesje	€ 201,45	3	€ 604,34	24 maanden	24 x 4 = 96 keer	€ 604,34 / 96 = € 6,30
Abonnement kosten	€ 15,00	4	€ 60	n.v.t.	n.v.t.	€ 60 / 4 = € 15
Klembordmappen	€ 4,42	3	€ 13,26	12 maanden	12 x 4 = 48 keer	€ 13,26 / 48 = € 0,28
Personeelskosten	€ 17,50	9 uur	€ 157,50	n.v.t.	n.v.t.	€ 17,50 x 9 = € 157,50
Printkosten opdrachtvellen	€ 0,25	15	€ 3,75	n.v.t.	n.v.t.	€ 0,25 x 15 = € 3,75
Kosten eten	€ 10,00	9	€ 90,00	n.v.t.	n.v.t.	€ 10 x 9 = € 90

Dagdeel vergaderen en vergaderlunch

Het geadviseerde arrangement kent naast de activiteit inclusief diner ook nog twee vaste andere onderdelen, namelijk een dagdeel vergaderen en een lunch. Dit wordt speciaal zo gepromoot, waardoor ervan uit wordt gegaan het arrangement op deze manier wordt geboekt. De adviesmaatregelen, te vinden in het hoofdstuk advies, hebben naar verwachting geen effect op de kosten die Polysport moet maken voor het vergaderen en de lunch. Blijken deze, na aanpassingen op basis persoonlijke voorkeur van Polysport of de gast, toch hoger uit te vallen, dan is het de taak van Polysport om daarop in te springen en een herberekening te maken. Er is in onderstaande berekening van de kosten en de opbrengsten uitgegaan van de huidige prijzen op Polysport.nl.

Dagdeel vergaderen – Uitgaande van een btw-percentage van 21% en winststopslag van 60%.

Dagdeel vergaderen inclusief btw = € 12,50

Dagdeel vergaderen exclusief btw $(100 \times 12,50 / 121) = € 10,33$

Dagdeel vergaderen kostprijs $(100 \times 10,33 / 160) = € 6,46$

Omzet exclusief btw per jaar $(10,33 \times 9 \times 48) = € 4.462$

Kosten per jaar $(6,46 \times 9 \times 48) = € 2.791$

Vergaderlunch - Uitgaande van een btw-percentage van 9% en winststopslag van 60%.

Vergaderlunch inclusief btw = € 15,50

Vergaderlunch exclusief btw $(100 \times 15,50 / 109) = € 14,22$

Vergaderlunch kostprijs $(100 \times 14,22 / 160) = € 8,89$

Omzet exclusief btw per jaar $(14,22 \times 9 \times 48) = € 6.143$

Kosten per jaar $(8,89 \times 9 \times 48) = € 3.841$

Drankenarrangement en motivational speaker

Naast de twee vaste onderdelen is de verwachting dat een bepaald aantal groepen een drankarrangement zullen gaan boeken en/of een motivational speaker willen bij de vergadering. De verwachting is dat in geval van het drankenarrangement gekozen zal worden voor het arrangement van onbeperkt drinken van 3 uur. Dit is circa de lengte van het twee en derde onderdeel van de activiteit samen. De groep is dan net terug van een actieve opdracht en hebben tijd om te ontspannen en vervolgens lekker te eten. Het drankenarrangement van 3 uur is hier dus ideaal voor. Uit statistieken van Polysport is gebleken dat zo'n 75% van de gasten een drankenarrangement erbij boekt (persoonlijke communicatie, 2021).

Daarnaast staat in de adviesmaatregelen beschreven dat Polysport de gasten de mogelijkheid willen bieden om een motivational speaker te boeken. De kans dat dit erbij geboekt wordt is een stuk minder groot dan bij het drankenarrangement. In overleg met Polysport en het bedrijf Delta Focus dat dit gaat leveren, wordt ervan uitgegaan dat één op de acht groepen dit erbij zal boeken (persoonlijke communicatie, 2021). Hieruit zijn de volgende berekeningen gekomen:

Drankenarrangement (3 uur) – Uitgaande van een btw-percentage van 9% en winststopslag van 60%

Drankenarrangement inclusief btw = € 18

Drankenarrangement exclusief btw $(100 \times 18 / 109) = € 16,51$

Drankenarrangement kostprijs $(100 \times 16,51 / 160) = € 10,32$

Omzet exclusief btw per jaar $(16,51 \times 9 \times 48) = € 7.132 \times 0,75 = € 5.349$

Kosten per jaar $(10,32 \times 9 \times 48) = € 4.459 \times 0,75 = € 3.345$

Motivational speaker – Gebaseerd op tarieven van Delta Focus met een commissie van 10%

Uurtarief x aantal uren

€ 110 x 2,5 uur = € 275

€ 275 x 0,1 (10% commissie) = € 27,5

Omzet exclusief btw per jaar $(27,5 \times 54) = € 1.485$

Aan de hand van bovenstaande analyses is de kosten-batenanalyse voor het gehele arrangement opgesteld, zie figuur 7. De bedragen op de kosten-batenanalyse zijn exclusief btw.

Figuur 7 Kosten-batenanalyse arrangement

Kosten-batenanalyse arrangement op jaarbasis			
Debet / kosten		Credit / opbrengsten	
Kosten activiteit	€	Omzet activiteit	€
14.719		22.079	
Kosten vergaderen	€	Omzet vergaderen	€
2.791		4.462	
Kosten vergaderlunch	€	Omzet vergaderlunch	€
3.841		6.143	
Kosten drankenarrangement	€	Omzet drankenarrangement	€
3.345		5.349	
		Omzet motivational speaker	€
		1.485	
Totale kosten	€	Totale opbrengsten	€
24.696		39.518	

Het resultaat wordt berekend door de kosten van de opbrengsten af te halen. Er blijft dan een bedrag over van € 14.822. Het resultaat van het arrangement is dus positief.

6.2 Haalbaarheid en risico's

Het ontwikkelen van het arrangement vraagt geen grote investeringen en de meeste kosten zijn variabel. Dit betekent dat wanneer er minder boekingen zijn voor dit arrangement dit geen grote gevolgen heeft voor het financiële resultaat van Polysport. Het arrangement kan daarmee zonder veel financiële risico's eenvoudig worden toegevoegd aan het programma van Polysport.

Polysport heeft naast interne risico's waarvoor eventueel beheersmaatregelen zijn te treffen (door bijvoorbeeld het afsluiten van verzekeringen) ook te maken met externe factoren waarop zij geen invloed heeft. Een actueel voorbeeld daarvan zijn de maatregelen die door de Rijksoverheid zijn ingesteld vanwege Covid 19. Polysport is door de maatregelen zwaar getroffen in 2020 en 2021. Ondanks de steunmaatregelen van de overheid heeft dit geleid tot enorme omzetsderving (een daling van 95% in het aantal boekingen ten opzichte van 2019). Hiertegen zijn nauwelijks beheersmaatregelen te nemen. Een mogelijke beheersmaatregel is om zoveel mogelijk variabel kosten te hebben. Echter uit de praktijk blijkt dat het variabel maken van kosten vaak tot hogere kosten leidt en daarmee hogere tarieven. Denk bijvoorbeeld aan het inhuren van personeel in plaats van het in eigen dienst hebben van personeel.

Op dit soort (onverwachte) ontwikkelingen is door een ondernemer lastig te anticiperen. Wel is het van belang om de interne en externe ontwikkelingen te blijven volgen om eventueel tijdig maatregelen te kunnen treffen mocht dit mogelijk zijn (risicomanagement). Dit uiteraard op basis van de kans van optreden en de mogelijke financiële impact daarvan op de bedrijfsvoering van Polysport.

6.3 Conclusie implementatie arrangement

Tot slot wordt er in deze paragraaf antwoord gegeven op het managementvraagstuk: 'Hoe kan Polysport zich door middel van een gastgericht aanbod (PMC) herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt en meer waarde creëren, zodat er een toename in dagarrangementen wordt gegeneerd?'

Door de adviezen te implementeren kan Polysport zich met een gastgericht aanbod herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt en zullen de zakelijke boekingen toenemen. Het beschreven advies sluit aan bij de sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen, de wensen en behoeften van de

doelgroep en niet te vergeten de gekozen positioneringsstrategie. Door de toevoeging van een unieke activiteit en de mogelijkheid tot een motivational speaker, onderscheidt het arrangement zich ten opzichte van de concurrentie. Deze argumenten zorgen ervoor dat de doelgroep eerder geïnteresseerd zal zijn in het nieuwe arrangement bij Polysport dan bij een concurrent. Uiteindelijk kan dus geconcludeerd worden dat door het implementeren van de adviezen, Polysport zich met een gastgericht aanbod kan herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt. De doelgroep zal hierdoor eerder geneigd zijn om naar Polysport te komen, wat zal zorgen voor een toename in de zakelijke boekingen. Er is nog geen naam voor het bedachte arrangement.

Literatuurlijst

A-Way Events & Wellness. (z.d.). *Zeskamp teambuilding bedrijfsuitje*. <https://www.a-wayevents.nl/nl/bedrijfsuitjes/zeskamp>

Adventure Veluwe. (z.d.). *Onze locaties & horeca*. <https://www.adventureveluwe.nl/onze-locatie-horeca/>

Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Hulst, M., Vianen, R., & Goede, M. P. M. (2017). *Basisboek methoden en technieken* (6de ed.). Noordhoff.

Bar Beton. (z.d.-a). *Staand vergaderen? Zo gek nog niet!* <https://www.bar-beton.nl/staand-vergaderen>

Bar Beton. (z.d.-b). *Wandelend vergaderen? Nee, 5 redenen om het níet te doen!* <https://www.bar-beton.nl/wandelend-vergaderen>

Be Event Group. (z.d.). *Autopuzzeltocht Rotterdam — Bedrijfsuitje.org*. <https://www.bedrijfsuitje.org/actie-avontuur/auto-puzzeltochten/autopuzzeltocht>

Benschop, K. (2013). *Marktonderzoek* (1ste ed.). Academic Service.

Beroepsonderwijs Bedrijfsleven. (2019). *Sectorale trends Gastvrijheid | SBB*. <https://trendrapport.sbb.nl/vgg/sectorale-trends-gastvrijheid/beleving/>

Booking Experts. (2019, 22 februari.) 5 trends in de verblijfsrecreatie die je niet mag missen <https://www.bookingexperts.nl/nieuws/de-5-trends-in-de-verblijfsrecreatie-die-je-absoluut-niet-mag-missen/index.html>

Buitenplaats Beekhuizen. (z.d.). *Buitenplaats Beekhuizen*. <https://www.buitenplaatsbeekhuizen.nl>

Camman, J. (2021). *Hoe kom ik tot een goede product marktcombinatie?* Klantenfabriek.nl. <https://klantenfabriek.nl/hoe-kom-ik-tot-een-goede-product-marktcombinatie/>

CBS. (2019, augustus 28). *Toeristische bestedingen 87,5 miljard euro in 2018*. Opgeroepen op juni 10, 2021, van cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/35/toeristische-bestedingen-87-5-miljard-euro-in-2018>

CBS. (2020, december 7). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020*. Opgeroepen op februari 11, 2021, van cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2020/50/tendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2020#:~:text=7%2D12%2D2020%2000%3A,vrijetijdssector%20relevante%20trends%20en%20innovaties.>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021, 28 mei). *Wat zijn de economische gevolgen van corona?* <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/cbs-cijfers-coronacrisis/wat-zijn-de-economische-gevolgen-van-corona->

Consumentenbond. (2016). *Test gezonde tussendoortjes*. <https://www.consumentenbond.nl>

Cultureel centrum Theothorne. (z.d.). *Theothorne*. <https://www.theothorne.nl>

De Indruk. (2021, 18 mei). *Positionering: jouw organisatie of merk scherp in de markt*.
<https://www.deindruk.nl/positionering/>

De Lange, A. (z.d.). *Kosten-baten analyse | Lean Six Sigma Partners*.
<https://www.leansixsigmapartners.nl/lean-six-sigma/kosten-baten-analyse-lean-six-sigma-partners>.

de Vlieger, R. (2012, 22 december). *Waardeposities Treacy & Wiersema. The One*.
<https://www.calltheone.com/nl/consultants/waardeposities-treacy-wiersema>

De Waldhoorn. (z.d.). *De Waldhoorn*. <https://www.de-waldhoorn.nl>

Dierense Toren. (z.d.). *In de Dierense Toren*. <https://www.indedierensetoren.nl>

Dijkema, H. (2021, 22 februari). *Scenario's en aanpak post-corona*. Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. <https://www.toerismevan.nl/wp-content/uploads/2021/02/Scenarios-en-aanpak-post-corona-versie-2.pdf>

DoubleSmart. (z.d.). *Wat is een Decision Making Unit?* <https://www.doublesmart.nl/wat-is/decision-making-unit/>

Dresen, D. (2020, 17 december). *Vergadertrends voor 2021*. Aristo.
<https://blog.aristo.nl/vergadertrends-voor-2021>

Droomparken. (z.d.). *Droomparken*. <https://www.droomparken.nl>

Duurzaam Bedrijfsuitje. (z.d.). *Levend Stratego*. <https://duurzaam-uitje.nl/levend-stratego/>

Duurzaam Ondernemen. (2020, 1 juli). *Wat wordt bedoeld met 'duurzame marketing'*
<https://www.duurzaam-ondernemen.nl/wat-wordt-bedoeld-met-duurzame-marketing/>

Dwingelderheem. (z.d.). *Dwingelderheem - Effectief vergaderen in de natuur van Drenthe*.
<https://dwingelderheem.nl/effectief-vergaderen-in-de-natuur-van-drenthe/>

Escape Tours. (z.d.). *Escape Tour: ontsnap uit de stad binnen 2 uur. Citygame 2.0!* https://www.escapetours.nl/?gclid=CjwKCAjw1uiEBhBzEiwAO9B_HVovDc6w08UXEqdUivUOxW8oTXHMJwPkVC-PMJm4_eUZ4eaEaRESfhoClqIQAvD_BwE

EURIB. (2019, juli 15). *De Golden Circle van Simon Sinek*. <https://www.eurib.net/de-golden-circle/>

EURIB. (2019, juli 15). *Het Brand Driver Model*. <https://www.eurib.net/brand-driver-model/>

First Choice Events. (2017). *Wat is een bedrijfsuitje? First Choice Events legt het uit*. <https://fc-events.nl/kennisbank/wat-is-een-bedrijfsuitje/>

Fletcher. (z.d.). *Fletcher Landgoed Hotel Avegoor in Ellecom – Fletcher Hotels*. Fletcher Landgoed Hotel Avegoor. <https://www.landgoedavegoor.nl/nl/>

Fonk. (2020). *Toeleveranciers: Waarom het belang van online teambuilding toeneemt*.
<https://fonkonline.nl/artikelen/toeleveranciers/waarom-het-belang-van-online-teambuilding-toeneemt-53607.html>. <https://fonkonline.nl/artikelen/toeleveranciers/waarom-het-belang-van-online-teambuilding-toeneemt-53607.html>

Gallery Aaldering. (z.d.). *Zakelijke bijeenkomsten*. <https://www.gallery-aaldering.com/evenementen-hosting/zakelijke-bijeenkomsten/>

Hendriksen, I. J. M. (2013). *Lang zitten: Een nieuwe bedreiging voor onze gezondheid!* TNO. https://www.tno.nl/media/1992/lang_zitten_tno_gl_l_13_07_1573n.pdf

iBabs. (2019, 15 januari). *Dit zijn de 5 vergadertrends van 2019*. <https://www.ibabs.com/nl/algemeen/dit-zijn-de-5-vergadertrends-van-2019/>

Ignatovich, M. (2016). *Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>

Ignatovich, M. (2020, 22 juli). *Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>

InfoNu. (2014, 10 juli). *Marketingstrategie: Groeistrategie van Ansoff*. <https://zakelijk.infonu.nl/marketing/76978-marketingstrategie-groeistrategie-van-ansoff.html>
Jonker, J., & Marberg, A. (2007). *Corporate Social responsibility - quo vadis?* Radboud University Nijmegen. <https://core.ac.uk/download/pdf/16131984.pdf>

Klerx, J. (2020, 18 juni). *3 kansen voor dagrecreatie na corona*. Rabobank. <https://www.rabobank.nl/kennis/s011079942-3-kansen-voor-dagrecreatie-na-corona>

Klerx, J. (2020, 18 juni). *3 kansen voor dagrecreatie na corona*. Rabobank. <https://www.rabobank.nl/kennis/s01179942-3-kansen-voor-dagrecreatie-na-corona>

KNMI. (2017). *Mooi-weerdagen*. <https://www.knmi.nl/kennis-en-datacentrum/uitleg/mooi-weerdagen>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. *Marketing for Hospitality and Tourism* (7e editie). Pearson Education Limited.

KPN. (2021, 29 maart). *Thuiswerken na corona: Een innovatie die blijft*. <https://www.kpn.com/zakelijk/blog/thuiswerken-na-corona-een-innovatie-die-blijft.htm>

Krul, A. (2017, 7 april). *Hoe doe je deskresearch?* Scribbr. <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/hoe-doe-je-deskresearch/>

Leansix. (2012). *Introductie tot Best Practices*. <https://leansixsigmatools.nl/2012/01/26/introductie-tot-best-practices>

Meijs, F. (2020, 10 november). *Ook virtuele bedrijfsuitjes helpen om de sfeer erin te houden*. Het Parool. <https://www.parool.nl/ps/ook-virtuele-bedrijfsuitjes-helpen-om-de-sfeer-erin-te-houden~b169358b/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Ministerie van Algemene Zaken. (2021, 21 april). *Pilots testen voor toegang tot evenementen*. Rijksoverheid. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/algemene-coronaregels/cijfers-en-onderzoeken-over-het-coronavirus/pilot-toegangsbewijzen>

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. (2021, 4 februari). *Kamerbrief TNO cijfers thuiswerken*. Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2021/02/03/tno-cijfers-thuiswerken>

Moriarty, R. T., & Bateson, J. E. G. (1982, mei). *Exploring Complex Decision Making Units: A New Approach*. JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/3151618?seq=1>

Naaktgeboren. (z.d.). *Origineel bedrijfsuitje*. Dinerspel.nl. <https://www.dinerspel.nl/origineel-bedrijfsuitje/>

NBC Congrescentrum. (2020, 17 november). *10 event trends voor 2021: Hier kun jij komend jaar op inspelen*. <https://nbccongrescentrum.nl/nieuws/10-event-trends-voor-2021/>

NBTC. (2021, 15 maart). *Zakelijk bezoek - impact corona op de toeristische sector*. <https://nbtcmagazine.maglr.com/impact-corona-op-de-toeristische-sector/zakelijk-bezoek>

Nieuwenhuis, M. (2003) *The art of management*. Deel 1 strategie en structuur.

NOS. (2021, 6 mei). *Kamer steunt toegangstesten, maar onduidelijk hoelang ze nodig blijven*. <https://nos.nl/artikel/2379658-kamer-steunt-toegangstesten-maar-onduidelijk-hoelang-ze-nodig-blijven>

Omnisport Apeldoorn. (z.d.). *Omnisport Apeldoorn*. <https://omnisport.nl>

Omroep Gelderland. (2020). *Het is te druk op de Veluwe, nieuwe maatregelen op komst*. <https://www.gld.nl/nieuws/2475999/het-is-te-druk-op-de-veluwe-nieuwe-maatregelen-op-komst>

Oomen, A. (2012). *Hebbes!* (1ste ed.). Academic Service.

Osborne, J. W. (2008). *Best Practices in Quantitative Methods*. Google Books. https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=M5_FCgCuwFgC&oi=fnd&pg=PR9&dq=best+practices&ots=SxjarrMhgC&sig=A8MldVHlvvjF0cfw3KDCJKoZSm8&redir_esc=y#v=onepage&q=best%20practice&s&f=false

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2014). *Value Proposition Design* (1ste ed., Vol. 2014). Wiley.

Outdoorburo. (z.d.). *Outdoor cooking Friesland*. <http://www.outdoorburo.nl/outdoor-cooking-friesland-uitje-bedrijfsuitje-teamuitje-personeelsuitje-groepsuitje.html>

Polman, S. (2018, 19 november). *De 7 belangrijkste principes van B2B Mond op Mond marketing*. sanderpolman.nl. <https://www.sanderpolman.nl/de-7-belangrijkste-principes-van-b2b-mond-op-mond-marketing/>

Polysport. (2021). *Polysport*. <https://www.polysport.nl/>

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2018). *Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering* (vierde druk). Boom Onderwijs.

Parbleu. (2012). *De essentie voor waardecreatie*. <https://www.parbleu.nu>

Polysport. (z.d.). *Activiteiten Polysport*. <https://www.polysport.nl/activiteiten/>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

Provincie Overijssel. (2017). Product Markt Combinatie.
<https://www.overijssel.nl/loket/subsidie/regionale-economie/product-markt/>

Reuvershoeve. (z.d.). *Reuvershoeve - pannenkoeken en meer in Brummen*. <https://reuvershoeve.nl>

Ries, A., & Trout, J. (1981). *The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.

Riezebos, R. (2019, 21 mei). Merkpositionering: Het MDC-model van Riezebos & Van der Grinten. EURIB. <https://www.eurib.net/positioneren-mdc-model-riezebos-grinten/>

Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2011). Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering (2de ed.). Boom.

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). (2021, 6 mei). *Naleven gedragsregels*. <https://www.rivm.nl/gedragsonderzoek/maatregelen-welbevinden/naleven-gedragsregels>

Schellenburg, K. (2020, 3 april). *4 goede voorbeelden van mvo bedrijven. Duurzame bedrijven terreinen*. <https://www.duurzamekbedrijventerreinen.nl/4-goede-voorbeelden-van-mvo-bedrijven>

Schmidt, D. (2020). *10 event trends voor 2021: hier kun jij komend jaar op inspelen*. NBC Congrescentum. <https://nbccongrescentrum.nl/nieuws/10-event-trends-voor-2021/>

Sociaal Economische Raad (2001). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen: het perspectief vanuit de overheid*. https://www.duurzaam-ondernemen.nl/docs/kabinetstandpunt_mvo.pdf

Staatsbosbeheer. (z.d.). *Vergaderen in de natuur*. <https://www.staatsbosbeheer.nl/vergaderen>

Swaen, B. (2015). *Literatuur zoeken met Google Scholar*. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/scriptie-tips/literatuur-zoeken-met-google-scholar/>

van Batenburg, N. (2018, 14 oktober). *Bier proeven op de Veluwe: 4 toffe bierbrouwerijen in Gelderland*. Culy. <https://www.culy.nl/inspiratie/drinken/bierbrouwerijen-gelderland/>

Van der Linde. (2020, 8 mei). Marketing en communicatie
<https://www.marketingbright.nl/communicatieplan/marketing-en-communicatie/>

Veluwe Valley. (z.d.). *Veluwe Valley*. <https://www.veluwe-valley.nl>

Veluwse Streekproducten. (z.d.). *Veluwse Streekproducten*. <https://veluwsestreekproducten.nl>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5^e editie). Boom Lemma.

Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?* (6^e editie). Boom Lemma.

Villa Veertien. (z.d.). *Villa Veertien*. <https://www.villaveertien.nl>

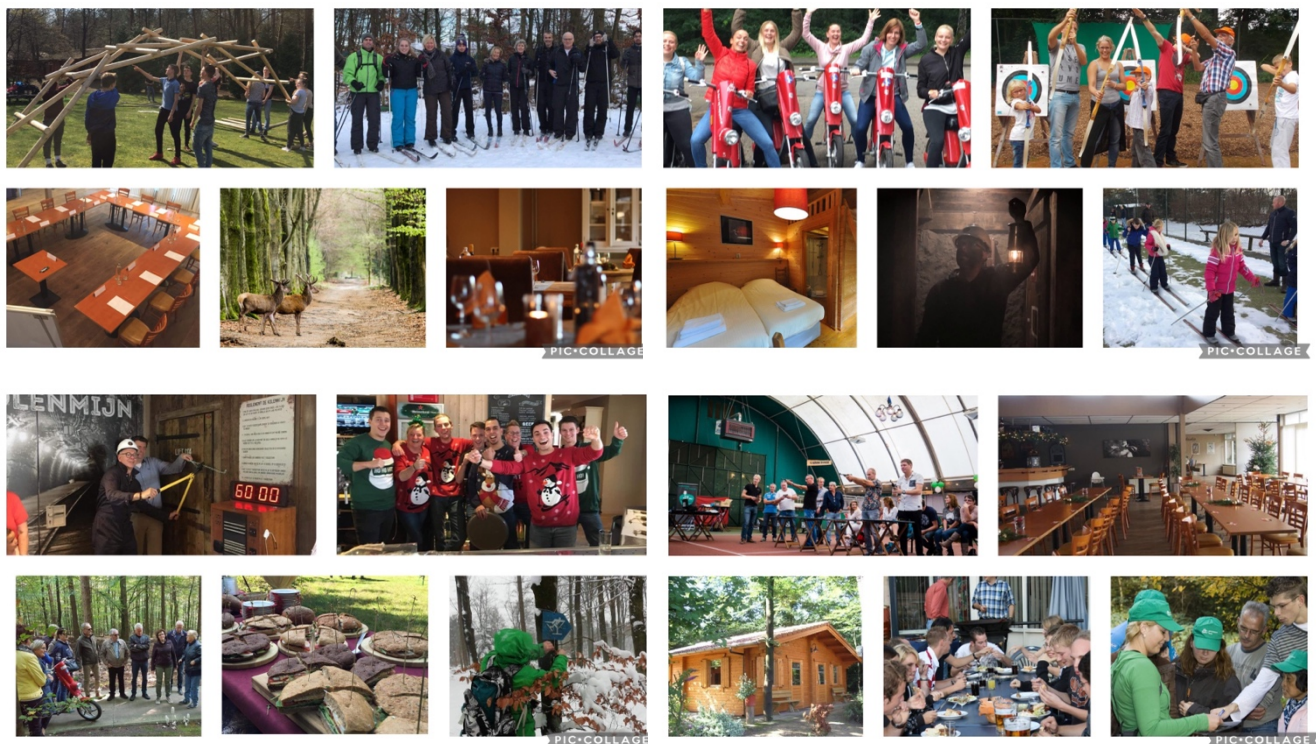
VROM. (2006). *Groeten uit Holland*. <https://www.rli.nl/sites/default/files/groeten-uit-holland.pdf>

Weikamp, S. (2020). Evenementenbureau: 42 trends en ontwikkelingen. EvenementOrganiseren.nl. <https://www.evenementorganiseren.nl/artikel/evenementenbureau-42-trends-en-ontwikkelingen-453.html>

Zanen, M. (2021, 16 maart). Hoe maak je een concurrentieanalyse? KVK. <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/hoe-maak-je-een-concurrentieanalyse/>

Ziere, L. (2020, 23 maart). Met waardecreatie naar winst voor alle stakeholders. CM Web. <https://cmweb.nl/2019/05/met-waardecreatie-naar-winst-voor-alle-stakeholders/>

Bijlage I: Sfeerimpressie Polysport



Bijlage II: AAOCC-criteria

Autoriteit	Wie is de auteur van de bron en wat is de functie van deze auteur?
Accuraatheid	Is de bron betrouwbaar?
Objectiviteit	Hebben de auteurs een persoonlijk belang
Recentheid	Is de bron actueel?
Dekking	Is de informatie compleet en relevant?

Bron	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Moriarty, R. T., & Bateson, J. E. G. (1982, mei). Exploring Complex Decision-Making Units: A New Approach. JSTOR. https://www.jstor.org/stable/3151618?seq=1	De auteurs zijn lang actief binnen de branche en hebben hier hoge functies bekleed en R.T. Moriarty was docent aan Harvard University.	Betrouwbaar.	Hebben geen persoonlijk belang.	De bron is niet actueel (1982), maar beslaat wel waar de kern van een DMU om draait.	Deze bron beslaat de volledige kern van een DMU en het doel ervan.
Klerx, J. (2020, 18 juni). 3 kansen voor dagrecreatie na corona. Rabobank. https://www.rabobank.nl/kennis/s011079942-3-kansen-voor-dagrecreatie-na-corona	Klerx is sectormanager horeca, recreatie en toerisme vanuit de rabobank en heeft zodoende veel te maken met de trends en ontwikkelingen binnen deze branches.	Betrouwbaar, de Rabobank heeft veel ervaring in het begeleiden en ondersteunen van bedrijven.	Rabobank heeft geen direct belang, dit artikel is vooral gericht op het informeren van bedrijven.	Deze bron komt uit 2020 waarbij de coronacrisis al verder gevorderd was en is zodoende actueel.	Deze bron beslaat de kansen voor de periode na de coronacrisis, er zijn echter nog veel meer mogelijkheden waardoor de informatie niet geheel compleet is.
NBTC. (2021, 15 maart). Zakelijk bezoek - impact corona op de toeristische sector. https://nbtcmagazine.maglr.com/impact-corona-op-de-toeristische-sector/zakelijk-bezoek	Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen en vormt de basis voor de trends en ontwikkelingen binnen deze branches.	Als bureau voor alle trends en ontwikkelingen op het gebied van toerisme en congressen is het NBTC betrouwbaar.	Hebben geen persoonlijk belang.	Deze bron komt uit 2020 waarbij de coronacrisis al verder gevorderd en duidelijke conclusies kunnen worden getrokken en is zodoende actueel.	Deze bron bevat veel relevante informatie van de impact van de coronacrisis op de zakelijke markt.

Dijkema, H. (2021, 22 februari). Scenario's en aanpak post-corona. Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. https://www.toerismevan.nl/wp-content/uploads/2021/02/Scenarios-en-aanpak-post-corona-versie-2.pdf	Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen is een destiniatiemanagement-bureau en heeft veel kennis van de trends en ontwikkeling in de regio.	Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen heeft veel kennis van trends en ontwikkelingen en is dus betrouwbaar.	Hebben belang bij een groter aantal bezoekers in de regio.	Deze bron komt uit februari 2021, te midden van de coronacrisis en is dus actueel.	Deze bron bevat veel relevante informatie voor mogelijke scenario's na de coronacrisis.
Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2015, 7 december). Merkpositionering: Het MDC-model van Riezebos en van der Grinten. EURIB. https://www.eurib.net/positioneren-mdc-model-riezebos-grinten/	Beide auteurs hebben veel kennis op het gebied van merkenbeleid. Riezebos is adviseur op het gebied van merken en Van der Grinten is onderzoeker op het gebied van Brand-, Reputation- en Designmanagement.	Beide auteurs hebben veel kennis en ervaring op het gebied van merkenbeleid, dit maakt dat deze bron betrouwbaar is.	Hebben geen persoonlijk belang.	Deze bron komt uit december 2015, desondanks dat dit niet heel actueel is, is het model nog steeds zeer relevant.	Deze bron beslaat alles op het gebied van het MDC-model en bevat relevante informatie hierover.

Bijlage III: Onderzoeksstrategie per hoofd- of deelvraag

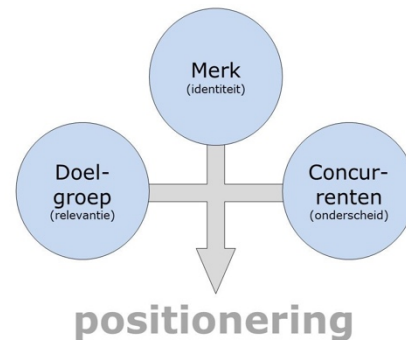
Hoofdvraag	
Hoe kan Polysport zich door middel van een gastgericht aanbod (PMC) herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt en meer waarde creëren, zodat er een toename in dagarrangementen wordt gegeneerd?	Literatuuronderzoek Bureauonderzoek Veldonderzoek: interviews
Deelvragen	
Welke sterkte en zwakke punten van Polysport zijn van belang bij het herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt?	Bureauonderzoek
Welke kansen en bedreigingen zijn van belang bij het herpositioneren van Polysport op de Nederlandse zakelijke markt?	Bureauonderzoek
Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?	Veldonderzoek: interviews
Welke positionering moet Polysport aannemen om onderscheidend te zijn en in te spelen op de wensen en behoeften van de Nederlandse zakelijke markt?	Literatuuronderzoek Bureauonderzoek Veldonderzoek: interviews
Wat zijn de succesfactoren voor het schrijven van een goede PMC?	Literatuuronderzoek Bureauonderzoek Veldonderzoek: interviews

Bijlage IV: Afweging modellen

Modellen voor positioneren

MDC-model van Riezebos en van der Grinten

Een model die gehanteerd kan worden om tot een scherpe positionering te komen is het MDC-model van Riezebos en van der Grinten. Het MDC-model is een model dat het te volgen proces bij positioneren beschrijft. MDC staat voor: Merk, Doelgroep en Concurrenten. Deze drie eenheden dienen als rode draad in elke positioneringsvraag.



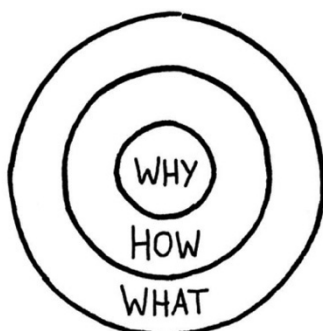
Merk: de eerste stap van het model is het benoemen van de identiteit van het merk. Om de identiteit van de in kaart te brengen wordt de organisatie-identiteit geanalyseerd en beschreven. De organisatie-identiteit wordt in kaart gebracht aan de hand van de zes factoren: historie van de organisatie, bedrijf oriëntatie, kerncompetenties, visie & missie en cultuur.

Doelgroep: na het beschrijven van de merkidentiteit moet er een weloverwogen keuze worden gemaakt welke aspecten van die identiteit wel en niet moeten worden benadrukt. Hierbij moet er dus gekeken worden naar welke aspecten van de merkidentiteit relevant zijn voor de doelgroep. Om te bepalen welke aspecten relevant zijn voor de doelgroep zullen er interviews worden afgenomen. Het doel van het interview is om inzicht te krijgen in wat de doelgroep belangrijk vindt en waarom. Op basis van deze informatie kan worden bepaald welk aanbod het beste aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Concurrenten: bij de derde en tevens laatste stap van het MDC-model gaat het om hoe de gekozen aspecten van de merkidentiteit zich verhouden ten opzichte van de concurrentie. Om hier meer over te weten te komen moet er inzicht worden verkregen in de concurrenten die actief zijn in dezelfde markt als Polysport. Aan de hand van deze concurrentieanalyse kan er ook gekeken worden hoe deze concurrenten zich positioneren in de markt (Riezebos en van der Grinten, 2018).

Golden Circle van Simon Sinek

Een ander model die gebruikt kan worden om tot een positionering te komen is de Golden Circle van Simon Sinek. De Golden Circle van Simon Sinek brengt door middel van drie gouden cirkels eenvoudig in kaart met wat, hoe en waarom een bepaalde organisatie en product zich onderscheidt van anderen.



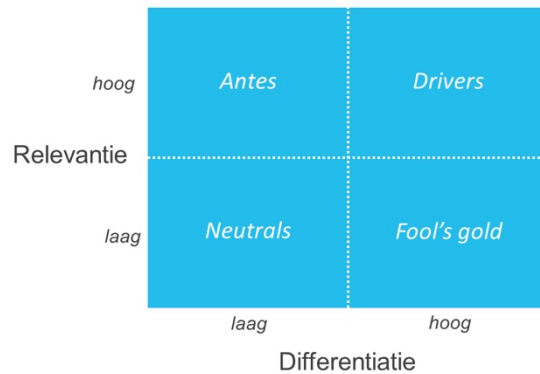
Why (waarom): weinigen weten waarom ze bepaalde dingen doen. Met 'waarom' wordt bedoeld wat de doelstelling, drijfveer of geloof is achter bepaalde dingen. Voorbeelden van vragen hierbij zijn waarom een organisatie bestaat en waarom de organisatie ertoe doet voor anderen.

How (hoe): in het model staat 'hoe' voor het proces. Het betreft de handelingen die zijn verricht om te het 'waarom' te kunnen realiseren. Bij 'hoe' wordt ingegaan op het onderscheidend vermogen zoals unique selling propositions.

What (wat): 'wat' staat in het model voor het resultaat en is de uitkomst van 'waarom' oftewel het bewijs. Onder resultaat valt bijvoorbeeld winst of vervulling van behoeften door middel van de verkoop van producten en/of diensten (EURIB, 2019).

Brand Driver Model van McKinsey

Tot slot is het Brand Driver Model van McKinsey een manier om tot een positionering te komen. Dit model is bedacht en uitgewerkt door drie adviseurs van McKinsey. In dit model staan de begrippen relevantie en differentiatie centraal. De mate van relevantie (laag versus hoog) wordt afgezet tegen de mate van differentiatie (laag versus hoog). De drie adviseurs van McKinsey die tot dit model zijn gekomen, Aufreiten, Elzinga en Gordon, stellen dat er een sterk merk wordt opgebouwd als een merk eigenschappen heeft die hoog scoren op wel differentiatie als relevantie. Deze eigenschappen worden ook wel 'brand drivers' genoemd en kunnen zowel materieel als immaterieel van aard zijn (EURIB, 2019).



Modellen voor waardecreatie

Waardestrategiemodel van Treacy en Wiersema

Een model dat gebruikt kan worden om te kijken hoe een organisatie waarde creëert is het waardestrategiemodel van Treacy en Wiersema (1993). Dit model is erop gericht dat een bedrijf excelleert en marktleider is in één van de drie waardestrategieën van Treacy en Wiersema. Deze drie gehanteerde waardestrategieën zijn operational excellence, customer intimacy en product leadership. Door het kiezen van één van deze strategieën kunnen organisaties waarde toevoegen en onderscheidend vermogen creëren ten opzichte van de concurrentie.

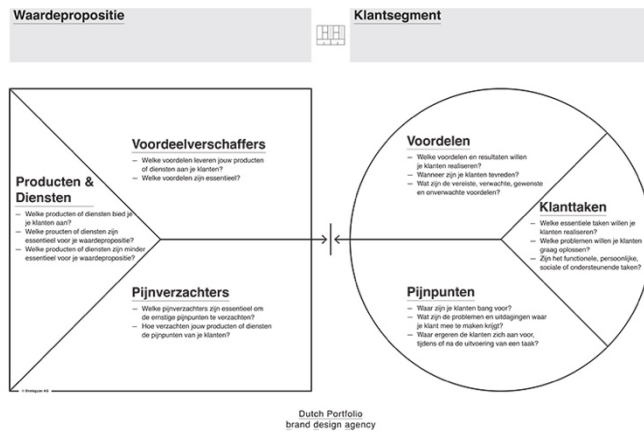
Een bedrijf dat focust op productleiderschap richt zich op het de ontwikkeling en innovatie van zijn producten en diensten. Deze bedrijven zijn gefocust op de laatste trends en ontwikkelingen en focussen zich op een goed moment om het product of dienst op de markt te brengen.

Wanneer een bedrijf zich richt op customer intimacy dan is het focust op een langdurige klantrelatie. Hierbij zal het aanbod niet gestandaardiseerd zijn maar is het product afhankelijk van wat de klant wil. Dit kan een dure strategie zijn, maar bedrijven die kiezen voor deze strategie zijn ook bereid meer te betalen om uit te blinken in klantenservice en zo te zorgen voor terugkerende klanten.

Een bedrijf dat focust op operational excellence optimaliseert zijn processen om de kosten zo laag mogelijk te houden. Door het uitermate efficiënte proces kan het producten leveren van een redelijke kwaliteit tegen een zeer lage prijs.



Zodra gekozen is voor een waardestrategie, moeten ook de andere waardestrategieën niet verwaarloosd worden. Daarom stellen Treacy & Wiesema dat een bedrijf in één van de waardestrategieën uitblinkt maar dat er ook op de andere twee strategieën goed gelet moet worden. Als dit niet gebeurt functioneert een bedrijf niet goed (de Vlieger, 2012).



Waarde Propositie Canvas van Alex Osterwalder

Een ander model dat gebruikt kan worden om te kijken naar het proces van waardecreatie is het Waarde Propositie Canvas van Alex Osterwalder (2014). Dit canvas is een schematische weergave van wat de doelgroep wil en wat hen wordt aangeboden. Het wordt niet alleen gebruikt om waarde proposities te verbeteren maar ook te creëren. Het canvas bestaat uit twee onderdelen die tegenover elkaar staan.

Links van het canvas staat het klantsegment

waarbij de er wordt gefocust op de klanttaken, pijnpunten en voordelen voor de doelgroep. Aan de rechterkant staat de waardepropositie voor het klantsegment. De taken, voordelen en de pijnpunten worden hier beantwoord met de producten & diensten, voordeelverschaffers en pijnverzachters. Wanneer de rechterkant van het canvas gespiegeld is met de linkerkant wordt er een fit bereikt. De producten en/of diensten leveren dan een bepaalde waarde op die overeenkomt met de wensen en behoeften van het klantsegment (Ignatovich, 2016).

Waardecreatiemodel van IIRC

Tot slot heeft de IIRC (International Integrated Reporting Counsel) ook een model gecreëerd om inzicht te krijgen in de manier waarop bedrijven waarde creëren. Dit 'waardecreatiemodel' is een belangrijk hulpmiddel in de communicatie met stakeholders. Voor het invullen van dit model heeft de IIRC een blauwdruk ontwikkeld waarbij organisaties deze blauwdruk vertalen naar een weergave die aansluit bij hun werkelijkheid. De blauwdruk die ICRR heeft gecreëerd geeft schematisch weer hoe het proces van waardecreatie verloopt. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen de verschillende kapitalen: financial, manufactured, intellectual, human, social and relationship en natural en biedt het model inzicht in de verschillende fasen die deze kapitalen doorlopen. Dit is de 'input' fase die beschrijft met welke kapitalen een organisatie werkt, de 'throughput' fase die beschrijft wat een organisatie met deze kapitalen doet, de 'output' fase wat de resultaten daarvan zijn en de 'outcome' fase waarin de uiteindelijke impact van deze resultaten beschreven staat. Uit de 'outcome' fase zal dus uiteindelijk duidelijk worden hoe het bedrijf waarde gecreëerd (Groenendijk, 2019).

Model voor Product Markt Combinatie (PMC)

Gastgericht aanbod bij provincie Overijssel

Dit model praat over vier fasen: initiëren van ideeën, onderzoeken haalbaarheid, businessplan opstellen en het realiseren van de product markt combinatie. Het is niet verplicht om het hele model te doorlopen en dienst slecht als een hulpmiddel voor het ontwikkelen van een PMPC. Hierdoor is het ook geschikt voor het creëren van een Product Markt Combinatie waar de stappen rondom het onderdeel Partner weggelaten kunnen worden (Provincie Overijssel, 2017).

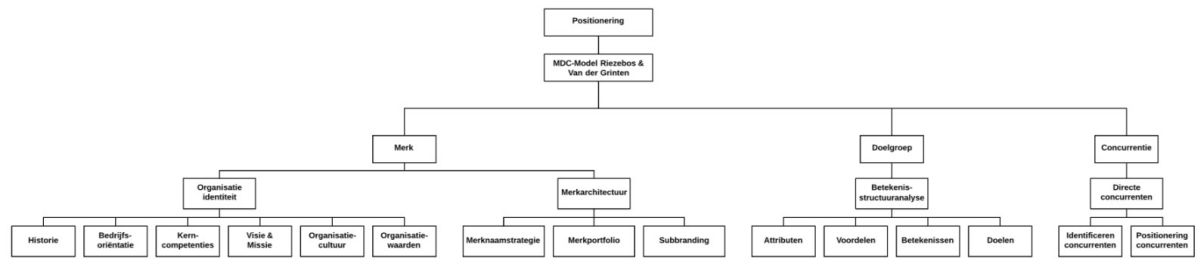
Bijlage V: Relatie tussen kernbegrippen en modellen

Nu de definities en modellen waarmee gewerkt zal worden bepaald zijn, kan er worden gekeken naar de relatie tussen deze verschillende kernbegrippen en modellen. De begrippen en modellen dragen namelijk niet alleen afzonderlijk bij tot het beantwoorden van de deelvragen maar de output van het ene vormt ook weer input voor een ander, ze werken als het ware toe naar het beantwoorden van de hoofdvraag.

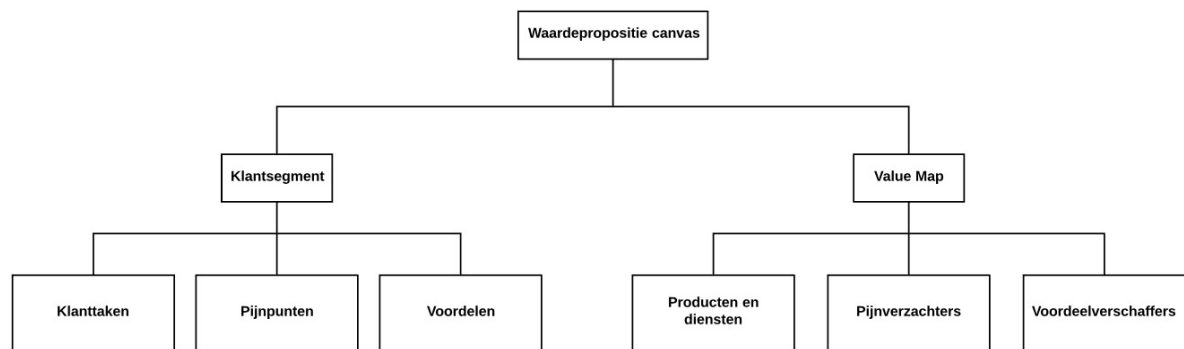
Het onderzoek heeft als doel om tot een succesvolle Product Markt Combinatie voor Polysport te komen. Volgens de gehanteerde definitie van Nieuwenhuis wil dit dus zeggen dat er voor een product markt combinatie gekeken moet worden naar wat voor soort product er ontwikkeld zal worden, voor welke doelgroep dit bestemd is en op welke wijze het product uiteindelijk op de markt gezet zal moeten worden om succesvol te zijn. De stappen uit het model van Provincie Overijssel zullen hierbij als handvat dienen en de keuze voor het uiteindelijke geadviseerde PMC kunnen onderbouwen.

Alvorens het bepalen van een unieke PMC is het voor Polysport ook noodzakelijk om na te denken over welke positie zij willen verkrijgen in de ogen van de doelgroep en hoe ze ervoor kunnen zorgen dat deze plaats uniek is ten opzichte van de concurrentie. Deze informatie is essentieel voor Polysport omdat zij door een onderscheidende positie meer gasten kunnen trekken. Bij het bepalen van de positionering kan het MDC-model van Riezebos en Van der Grinten uitkomst bieden. Met behulp van inzicht in de merkidentiteit, de doelgroep en de concurrenten zal de positioneringsstrategie aan de hand van dit model kunnen worden bepaald. Na het bepalen van de positionering zal deze door middel van een waardepropositie uitdragen worden naar de doelgroep. Deze waardepropositie is zoals de definitie van Porter aangeeft gericht op hoe het product waarde creëert voor de gast en afgeleid van de gekozen positionering. Het waardepropositie ontwerp van Osterwalder zal hulp bieden bij het bepalen van de unieke waardepropositie voor Polysport en op deze manier zorgen dat de gast in één opslag ziet waarom zij de voorkeur zouden moeten hebben voor het product of dienst van Polysport.

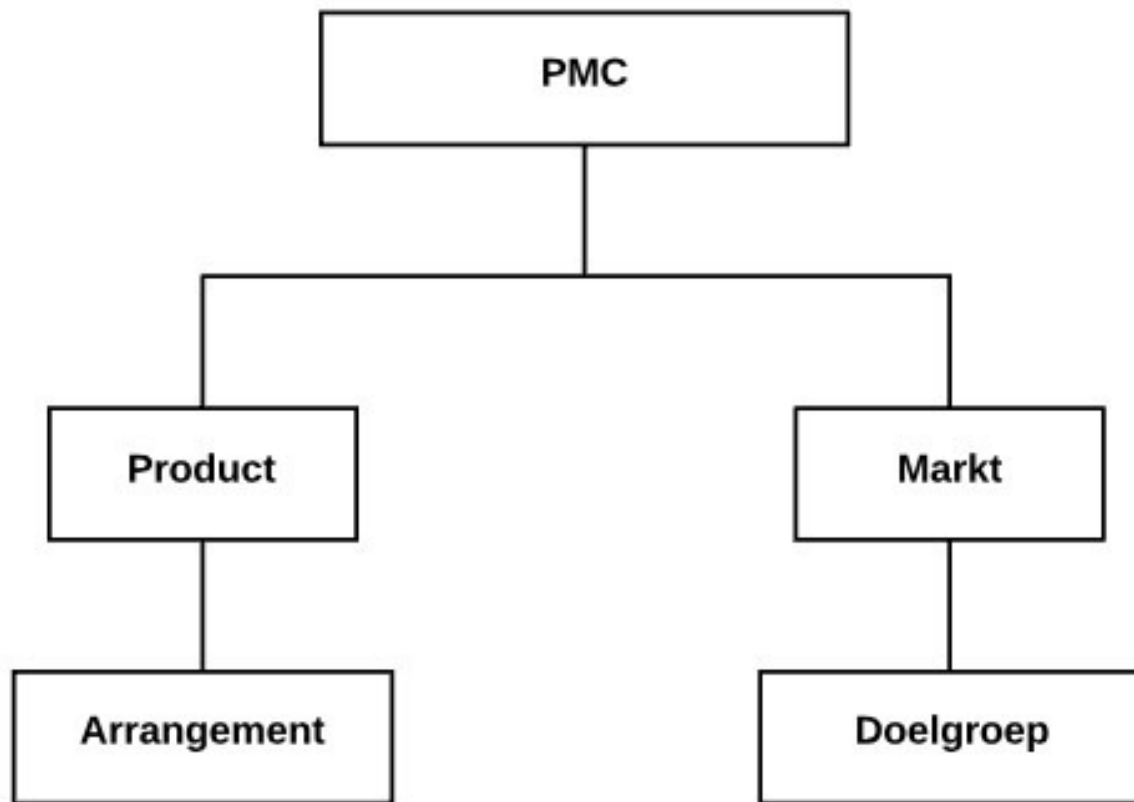
Bijlage VI: Operationalisering positioneren



Bijlage VII: Operationalisering waardepropositie



Bijlage VIII: Operationalisering Product Markt Combinatie



Bijlage IX: Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt de interne analyse weergegeven. Hierbij wordt ingegaan op het huidige aanbod, de huidige positionering en de huidige waardepropositie van Polysport. Daarnaast komt de doelgroep en het imago van Polysport op basis van reviews terug.

Huidige aanbod

Dit onderzoek richt zich specifiek op de zakelijke markt. Dit houdt in dat Polysport zich met de zakelijke dagarrangementen richt op bedrijven die op zoek zijn naar een locatie om te vergaderen, voor teambuildingsactiviteiten en bedrijfsfeesten, waarbij een combinatie van deze opties mogelijk is en waarbij de mogelijkheid tot het bijboeken van eten en drinken ook is inbegrepen. Dit wil zeggen dat zakelijke gasten zowel koffie, een lunch, een borrel als een diner kunnen krijgen bij het door hen geboekte arrangement. Daarnaast is het ook mogelijk om bij Polysport een meerdaags arrangement te boeken. Polysport beschikt over 16 Finse Chalets waar de gasten in kunnen overnachten en hun arrangement dus de volgende dag kunnen vervolgen. Een volledig overzicht van de mogelijkheden is te vinden in bijlage X. In dit onderzoek wordt er specifiek gericht op de zakelijke dagarrangementen.

Huidige positionering

Naar aanleiding van gesprekken met het management van Polysport kan er worden geconcludeerd dat er over de positionering niet heel goed is nagedacht. Dit heeft naar eigen zeggen te maken met de moeilijkheidsgraad om onderscheidend vermogen te creëren als een relatief klein bedrijf in zo'n grote branche, dat ze dit niet nodig achten. Ze geven liever de prioriteit aan andere zaken.

Missie: Mensen laten genieten

Visie: Het beste en gezelligste activiteitenpark van Nederland worden

Om toch een beeld te krijgen van de huidige positionering is allereerst de missie en visie, hierboven weergegeven, samen met het management geanalyseerd en bekritiseerd. In de missie van Polysport valt op dat het niet alleen snel en als simpel doel is opgeschreven maar ook dat er geen onderscheidende aspecten ten opzichte van de concurrentie worden benoemd. Ook de visie van Polysport geeft een mooie ambitie weer maar mist hier het antwoord op de vraag hoe ze dit willen gaan bereiken. Door ook aan te geven hoe hun visie willen gaan bereiken en ook in de missie meer nadruk te leggen op het onderscheidende vermogen dat Polysport wil creëren zal de positionering scherper worden kunnen aanzet. In deze huidige missie en visie worden de voordelen van het merk verbonden met de waarden en levensstijl van de consument. Dit duidt op een transformationele positionering.

Naast de missie en visie zijn ook de website en de Social media van Polysport geanalyseerd. Hierin valt op dat Polysport de productvoordelen probeert te benadrukken en zich op deze wijze te willen onderscheiden van de concurrenten. Dit doen zij echter door containerbegrippen zoals uniek, sfeervol en groot te benadrukken zonder dat zij toelichten of er beeld aan geven waarom dit dan zo is. Deze aanpak van deze communicatie wijst op een informationele positionering. Dit wil zeggen door middel van de voordelen die het gebruiken van het merk biedt te koppelen aan de eigenschappen van het product of die dienst.

Uit deze analyses kan de conclusie worden getrokken dat Polysport zich momenteel zowel informationeel als transformationeel positioneert. Er is dus sprake van een tweezijdige positionering. Het bovenstaande is een analyse en dus niet voortgekomen uit statuten of een andere vorm van documentatie.

Huidige waardepropositie

De waardepropositie komt voort uit de positionering en is de belofte die Polysport aan de doelgroep over wil brengen. Het vertelt bondig wat de kern van het merk is en wordt ook wel merkbelofte genoemd. De merkbelofte (propositie) wordt in één zin gecommuniceerd als pay-off en is daarmee de vertaalslag van de positionering (De Indruk, 2021).

Wanneer er gekeken gaat worden naar de manier hoe Polysport zich presenteert naar de doelgroep dan is dit zoals in de visie gesteld: het leuke activiteitenpark van Nederland. Dit staat dan ook als pay-off vermeld op hun socials en de website. Wanneer er een herpositionering zal plaatsvinden zal ook de boodschap naar de doelgroep, en dus de waardepropositie veranderen. Net als bij de positionering is het belangrijk om bij een aanpassing van waardepropositie te kijken naar het onderscheidend vermogen waarbij bij de propositie er gefocust moet worden op het benadrukken van de waarden die ervoor zorgen dat een klant voor Polysport kiest.

Doelgroep

Volgens de heer Peters bestaat de zakelijke doelgroep uit zowel kleine als middelgrote bedrijven die op maximaal één uur afstand van Polysport in Nederland gevestigd zijn. Deze bedrijven zijn op zoek naar een locatie met niet te veel luxe en willen de goede service, maar niet te veel poespas. Het budget is beperkt en ze boeken bij Polysport omdat ze naar de Veluwe toe willen. Uit eerder onderzoek is gebleken dat 90% van de klanten niet terugkeert binnen 10 jaar, dat 60% van alle boekingen wordt gedaan via externe boekingssites en 40% hiervan via eigen kanalen. De eigen kanalen bestaan uit de website en Social Media van Polysport, bedrijven komen hier vaak terecht via mond-op-mond reclame (persoonlijke communicatie, 2021).

Op de bovenstaande statistieken na is de markt niet verder gesegmenteerd en bestaat de marketing van Polysport al 21 jaar voornamelijk uit massamarketing. Dit wordt door Kotler (2009) ook wel ongedifferentieerde doelgroep benadering genoemd. Polysport kiest hiervoor omdat deze vorm van marketing de minst kostbare manier van marketing is en Polysport zich breed kenbaar wil maken.

75% van de zakelijke groepen die Polysport ontvangt komen met tussen de 9 en 30 personen (persoonlijke communicatie, 2021).

Imago op basis van reviews

Inzicht in het brein van de klant is de sleutel tot een succesvolle positionering (Riezebos, 2018). Hier zal in de interviews uitgebreid aandacht aan worden besteed, maar omdat er maar een beperkt aantal interviews wordt gehouden is er eerst een basis gelegd van het imago van Polysport bij de gast. Deze basis is samengesteld op basis van de Google Reviews en het offline gastenboek van de laatste 3 jaar en kan worden aangevuld met de bevindingen uit de interviews.

Uit de reviews kwamen drie positieve eigenschappen van Polysport opvallend vaak naar voren. Met stipt op nummer 1, dus het vaakst benoemd, kwam de 'prachtige' locatie. Polysport ligt aan de rand van de Veluwe, midden in het bos en de meeste gasten vinden dit het beste pluspunt van Polysport. Daarnaast werd het vriendelijke en behulpzame personeel ook regelmatig genoemd, net als de goede prijs-kwaliteit verhouding die zij bij Polysport ervaren.

Naast de positieve eigenschappen is er ook gekeken naar de reviews waar Polysport een lage score heeft gekregen. Dit zijn er niet heel veel, maar wordt wel extra de nadruk op gelegd om te kijken hoe Polysport dit beter kan doen. Allereerst is er door een aantal gasten benoemd dat ze het interieur van Polysport erg verouderd vinden en dat 'het terras zeker wel vernieuwd mag worden'. Zakelijke gasten hebben het over de vergaderfaciliteiten die niet optimaal zijn en degene die in de zomer zijn geweest benoemen het punt dat er geen airco is, waardoor het naar eigen zeggen 'niet uit te houden' was.

Polysport is hiervan op de hoogte, maar heeft in verband met de financiële gevolgen van de coronacrisis momenteel weinig budget om te investeren. Tot slot worden ook twee andere zaken door meerdere gasten benoemd en die toch wel essentieel zijn voor Polysport om zo snel mogelijk te regelen. Het eerste punt is dat er toch met enige regelmaat iets wordt vergeten of dat dingen verkeerd zijn doorgegeven. Polysport is hier intern mee bezig, maar dit loopt nog niet altijd even goed. Daarnaast wordt er sinds drie maanden ook geklaagd over de nieuwe website, deze zou onduidelijk zijn. Dit wordt ook bevestigd door Polysport en geeft aan ermee bezig te zijn, maar ten tijde van het nog een keer doorlezen door de onderzoeker, wetende dat dit stuk in maart is geschreven, is de website ten opzichte van maart nog niet veranderd.

Bijlage X: Aanbod Polysport

Vergaderen

Inspirerend vergaderen op de Veluwe

Dit is een 8-uurs vergaderarrangement, hierbij zijn twee dagdelen zaalhuur met koffie, thee, ijswater, zoetigheden en een frisdrankje inbegrepen en wordt in de middag een uitgebreide lunch verzorgt. Ook zijn een beamer, scherm, flipover en papier aanwezig op de locatie.

Inspirerend vergaderen op de Veluw en slapen in de chalets

Dit is een 32-uurs vergaderarrangement, hierbij zijn vier dagdelen zaalhuur met koffie, thee, ijswater, zoetigheden en een frisdrankje inbegrepen en worden op twee middagen een uitgebreide lunch verzorgt. Op de eerste dag is een warme snack inbegrepen en een 3-gangen diner, op de tweede dag wordt een ontbijt verzorgt. Ook zijn een beamer, scherm, flipover en papier aanwezig op de locatie.

Bedrijfsuitjes

Teambuilding op de Veluwe

Deze activiteit bestaat uit diverse Indoor en outdoor programma's, waarbij punten als leiderschap, samenwerking en communicatie aan bod komen. Deze teambuilding staat onder leiding van trainers en eventueel voormalig topsporters en duurt anderhalf tot twee uur.

Escape uit de Veluwe

Hierbij gaat het team met onder andere tablets, kompassen en sleutels op pad in het bos en moet er een code worden ontdekt. Deze code kan worden ontdekt door het oplossen van raadsels, puzzels, aanwijzingen en hints. Bij deze activiteit staan samenwerken, oplossend denken en creativiteit centraal.

Schietorama

Bij deze activiteit worden drie verschillende wedstrijden gespeeld. De wedstrijden bestaan uit luchtdruk pistoolschieten, kruisboogschieten en handboogschieten. Er is sprake van een toernooivorm waarbij ook een winnaar naar voren komt.

Ontdek de mol?!

Deze activiteit is ontstaan naar het tv-programma Wie is de mol?. Het doel bij deze activiteit is om op een tactische manier samen te werken en erachter te komen wie de mol is. Er worden diverse spellen en teambuildingsactiviteiten gespeeld. Het spel duurt, afhankelijk van de groepsgrootte, twee, drie of vier uur en kan vanaf tien personen worden gespeeld.

Boogschieten

Bij boogschieten is het doel om de techniek onder de knie te krijgen en dit vervolgens in een wedstrijd in praktijk te brengen. Een wedstrijd duurt ongeveer anderhalf uur en naderhand volgt een prijsuitreiking.

Cryptische FotoVeluwetocht

Dit is een foto speurtocht waarbij creativiteit en humor de rode draad vormen. Er worden verschillende teams gevormd en elk team krijgt tien opdrachten en een camera mee. Gezelligheid en teamgeest staan hierbij centraal. Deze foto speurtocht duurt ongeveer 3,5 uur.

Curlen en boogschieten

Deze activiteit is een combinatie van twee indooractiviteiten. Er wordt begonnen met uitleg en oefenen, vervolgens worden er wedstrijden gespeeld en volgt een schiettoernooi.

Curling

Dit is een curling clinic. Er wordt begonnen met koffie, thee en appelstrudel en een uitleg over het spel. Vervolgens worden de groepen ingedeeld en krijgen de deelnemers de kans om te oefenen en worden vervolgens wedstrijden gespeeld.

Curling, koersbal en boules

Dit is een combinatie van drie indooractiviteiten waarbij wedstrijden in groepjes worden gespeeld.

Indoor segway rijden

Hierbij wordt er segway gereden en worden twee activiteiten, curlen en handboogschieten, gedaan. Bij de segway clinic wordt geleerd hoe om dient te worden gegaan met een zelfbalancerend apparaat, vervolgens worden verschillende wedstrijden gespeeld.

Klimmen op de klimwand

Bij deze activiteit worden professionele klimbegeleiders ingezet om de deelnemers te begeleiden, ook is er de mogelijkheid om zelf te leren zekeren. Er wordt een route beklommen van ongeveer 8 meter en iedereen die deze route heeft beklommen ontvangt een 'Poiysport klimdiploma'

Klimmen, curlen en boogschieten

Dit is een combinatie van de drie activiteiten klimmen, curlen en boogschieten. Alles is indoor en is voor iedereen geschikt.

Klootschieten op de Veluwe

Dit is een anderhalf uur durende tocht over de Veluwe, hierbij wordt in verschillende teams een route afgelegd waarbij klootschieten in de natuur centraal staat.

Escaperoom de kolenmijn

Dit is een escaperoom waarbij diverse problemen moeten worden opgelost, dit moet binnen een uur gebeuren en stelt de samenwerking op de proef. De escaperoom bevindt zich in een oude kolenmijn.

Kruisboogschieten

Deze activiteit wordt uitgevoerd door middel van een wedstrijd die ongeveer anderhalf uur duurt. Er wordt met professionele kruisbogen geschoten. Na afloop volgt een prijsuitreiking.

Loopbaantraining

Het loopbaanpad is een combinatie van inhoudelijke oefeningen en sportieve outdoor activiteiten. Het doel hierbij is om om te gaan met veranderingen en onzekerheden en actief aan de eigen toekomst te werken met de loopbaan coach. Er is een mogelijkheid om deze training voor een dag of voor twee dagen te volgen.

Pistoolschieten

Bij deze activiteit worden groepen gemaakt waarin vervolgens uitleg wordt gegeven en een wedstrijd wordt gespeeld. Er wordt geschoten met professionele luchtdrukpistolen en het doel is om zoveel mogelijk punten bij elkaar te schieten.

Teambuilding in het mooie Gelderland

Bij deze teambuildingsactiviteit staat het benutten van elkaars sterke kanten, accepteren van verschillen en leren van elkaar centraal. Er worden door iedereen verwachtingen uitgesproken en zodoende leerdoelen gesteld. Er zijn meer dan 60 verschillende oefeningen die hierop kunnen worden toegepast en zo is er uitgebreid de ruimte om aan teambuilding te werken.

Eten en drinken

Polysport heeft diverse mogelijkheden om voorafgaand, tijdens en/of aansluitend aan een bedrijfsuitje of vergadering eten te verzorgen. Zij bieden diverse mogelijkheden voor buffetten aan, een compleet ontbijt, drankenarrangement en desserts.

Buffetten

Er zijn zeven verschillende buffetten die Polysport aanbiedt, deze buffetten zijn:

- Buffet Hagenau
- Polysport BBQ
- Luxe BBQ
- Uitgebreid Oostenrijks buffet
- Stampottenbuffet
- Oosters buffet
- Lunch buffet

Ontbijt

Het ontbijt bestaat uit diverse verse broodjes, croissants, kaas, vleeswaren, zoet beleg, yoghurt en cruesli, gekookt eitje, roerei, spek, tomaat, komkommer, koffie, thee, biologische jus d'orange en melk.

Drankenarrangement

Wat de dranken betreft biedt Polysport verschillende mogelijkheden. Er is keus tussen een uitgebreid of eenvoudig drankenarrangement, maar ook zijn er mogelijkheden om gebruik te maken van consumptiebonnen of een nacalculatie te laten maken waarbij alle drankjes op een gezamenlijke nota genoteerd worden. Bij de consumptiebonnen krijgt iedereen zelf zijn of haar eigen kaart waarop de dranken worden genoteerd, deze kaart wordt door iedereen na afloop zelf betaald.

Er worden veel verschillende dranken aangeboden. De dranken die worden aangeboden zijn koffie, thee, bier, speciaal bier, wijn, binnenlands en buitenlands gedestilleerd, frisdranken en vruchtensappen.

Dessert

Ten slotte is er het dessert, hierbij worden door Polysport twee mogelijkheden aangeboden. Er is een mogelijkheid voor een dessertbuffet en een mogelijkheid voor wie bijna vol zit. Het dessertbuffet bestaat uit een combinatie van desserts, zoals tiramisu, verschillende soorten bavaroises, vers fruit en een ijskar. Voor wie bijna vol is zijn er mogelijkheden zoals ijs van de ijskar, ijstaart, Veluwse tiramisu of een Veluws kaasplateau.

Bijlage XI: Externe analyse

In dit hoofdstuk wordt de externe analyse weergegeven. Deze analyse bestaat uit relevante trends en ontwikkelingen binnen de Nederlandse zakelijke markt met betrekking tot dagarrangementen/activiteiten, de mogelijk scenario's met betrekking tot dagtoerisme na de coronacrisis en de concurrentieanalyse.

Trends en ontwikkelingen

Hieronder worden de trends en ontwikkelingen die relevant zijn voor het onderzoek behandeld. Eerst worden de trends met betrekking tot de trends op het gebied van vergaderen besproken om vervolgens de trends op het gebied van bedrijfsuitjes te bespreken. Daarnaast zullen er ook nog andere relevante trends worden besproken die momenteel spelen in de toeristische sector.

Business + pleasure = Bleisure meeting

Bij de trend 'Bleisure meeting' gaat het erom dat business en leisure (zakelijk en vrije tijd) gecombineerd worden. Het doel hierbij is om het serieuze, zakelijke, deel leuker en interessanter te maken door de ervaring eromheen te verbeteren. Een voorbeeld van een bleisure meeting kan zijn dat een meeting wordt gecombineerd met een teambuildingsactiviteit, zo zal worden begonnen met het zakelijke gedeelte en zal de vergadering af worden gesloten met een fietstocht door een natuurgebied (iBabs, 2019).

Meer staan, minder zitten en staand vergaderen

De laatste jaren is er steeds meer bekend geworden over de gevolgen van zitten op de gezondheid van de mens. Zitten is niet goed voor de gezondheid en kan leiden tot een verhoogd risico op serieuze gezondheidsproblemen zoals hart- en vaatziekten en zelfs bepaalde vormen van kanker (Hendriksen, 2013). Door deze inzichten is de trend 'meer staan, minder zitten' ontstaan (iBabs, 2019), hierbij werken werknemers minder vaak zittend en krijgen zij meer mogelijkheden om staand hun werkzaamheden uit te voeren. Als gevolg van het 'meer staan, minder zitten' worden vergaderingen steeds vaker staand uitgevoerd, dit resulteert in een andere trend 'staand vergaderen' (Bar Beton, z.d.). Staand vergaderen leidt tot een kostendaling voor het bedrijf, dit is doordat vergaderingen gemiddeld een derde korter duurt. Deelnemers aan een staande vergadering willen eerder besluiten nemen, zo wordt dus effectief vergaderd. Ook verminderd staand vergaderen het risico op gezondheidsproblemen omdat de deelnemers meer beweging krijgen.

Wandelend vergaderen

Als gevolg van de trends meer staan, minder zitten en staand vergaderen is ook de trend wandelend vergaderen ontstaan. Bij wandelend vergaderen zijn de deelnemers nog actiever dan bij staand vergaderen. Deze vorm van vergaderen kent echter een aantal nadelen, zo wordt vaak in een grotere groep vergaderd, tijdens een wandeling kan een vergadering in een grote groep al snel chaotisch en onduidelijk worden. Daarnaast is het vergaderen tijdens een wandeling niet zo effectief en efficiënt als in een kantoor (Bar Beton, z.d.).

Behoeft sociaal contact neemt toe

Vanwege de coronacrisis is het dringende advies aan alle werknemers om zo veel mogelijk vanuit huis te werken, alles gebeurt digitaal, van de start van de dag met collega's tot het vergaderen. De verwachting is dat deze digitalisering door zal worden gezet en dat veel bedrijven werknemers, na de coronacrisis, (deels) vanuit huis zullen laten werken. Doordat werknemers vanuit huis werken neemt de behoefte aan sociaal contact toe, bedrijfsuitjes zullen hierdoor een nog belangrijkere betekenis krijgen voor deze werknemers door ze hierdoor de kans te geven om er samen met collega's op uit te trekken (NBC Congrescentrum, 2020).

Hybride vergadering

Een andere trend is de hybride vergadering, deze trend is een duidelijk gevolg van de coronacrisis. Gedurende de coronacrisis is een beperkte groepsgrootte essentieel en een van de belangrijkste maatregelen om de verspreiding van het coronavirus te beperken. De hybride vergadering is een vorm van vergaderen waarbij een gedeelte van de deelnemers fysiek op locatie aanwezig is en het overige gedeelte van de deelnemers online de vergadering volgt. Dit zal in de toekomst steeds belangrijker worden, waarbij een vergadering door kleinere groepen vanuit verschillende locaties gevolgd wordt (Dresen, 2020).

Vergaderingen tijdens en na de coronacrisis

Vergaderingen tijdens de coronacrisis zien er heel anders uit als normaal, dit is het gevolg van het dringende advies vanuit het RIVM om vanuit huis te werken. Volgens het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) (2021) geeft 66% van de werkenden aan dat zij vanuit huis kunnen werken, 73% van hen doet dat ook daadwerkelijk zo veel mogelijk. Uit recent onderzoek (Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 2021) blijkt dat 48% van alle werknemers deels of volledig thuis werkt, 52% van alle werknemers werkt wel op locatie. Het grootste gedeelte (91%) van de werknemers die op locatie werkt geeft aan dat dit, vanwege de werkzaamheden, niet anders kan. Gezien de beperkingen qua groepsgrootte en het dringende advies om thuis te werken zullen vergaderingen vooral vanuit huis plaatsvinden via programma's als Zoom en Microsoft Teams. De verwachting betreffende vergaderingen na de coronacrisis is dat een groot deel van de vergaderingen online zal blijven verlopen (KPN, 2021).

Het gevolg dat iedereen vanuit huis werkt is ook dat er in de eerste zeven maanden van 2020 56% minder zakelijke hotelovernachtingen werden geboekt. Daarnaast is voor de zakelijke markt duidelijk geworden dat videoconferencing een fysieke bijeenkomst kan vervangen. Uit onderzoek blijkt echter wel dat de meerderheid van Nederlandse zakenreizigers wel weer op zakenreis wil gaan, omdat er meer waarde wordt gehecht aan persoonlijke ontmoetingen (NBTC, 2021).

Thematisering en imagineering (beleving)

Beleving wordt steeds belangrijker bij dagarrangementen, gasten willen een unieke ervaring en de gevolgen hiervan zijn thematisering en imagineering. De gasten willen naast een unieke ervaring ook steeds vaker een nieuwe ervaring, hierdoor wordt de levensduur van activiteiten korter en moeten bedrijven eerder investeren in nieuwe belevingen. Door activiteiten continu aan te passen kan de levensduur hiervan zo lang mogelijk worden opgerekt maar doordat de gasten steeds weer een nieuwe ervaring willen is een investering toch nodig na verloop van tijd (Beroepsonderwijs Bedrijfsleven, 2019).

Mond-op-mond reclame in B2B-markt

91% van de B2B-aankopen wordt beïnvloed door mond-op-mond reclame. De reden dat mond-op-mond reclame zo belangrijk is heeft te maken met dat de kosten van B2B-aankopen al gauw in de papieren lopen. Er is dus een groot risico verbonden aan B2B-besluitvorming en aankopen. En wanneer het risico groter is, proberen klanten het risico te verlagen. Een belangrijke manier waarop kopers in de B2B-markt fouten proberen te voorkomen is door de meningen van bestaande klanten te zoeken, via online en offline mond-op-mond aanbevelingen en verwijzingen (Polman, 2018).

Samenvoegen van verblijfsrecreatie en dagrecreatie

Om het aanbod te verbreden kunnen bedrijven ervoor kiezen om verblijfsrecreatie en dagrecreatie samen te voegen. Zo kan bijvoorbeeld een verblijfsrecreatief bedrijf dagrecreatie aanbieden, dit kan worden gedaan in de vorm van fietsverhuur, bowlingbanen, een zwembad of overdekte speelparadijzen. Een bedrijf dat normaliter dagrecreatie aanbiedt kan bijvoorbeeld een verblijfplek aanbieden, een goed voorbeeld hiervan is safaripark Beekse Bergen dat een safari resort heeft gerealiseerd om bezoekers te kunnen laten overnachten. Door dit te doen kunnen bedrijven de verblijfsduur van de gast verlengen (Booking Experts, 2019).

Toegangstesten evenementen en dagattracties

Om evenementen en dag attracties weer mogelijk te maken wil de overheid bezoekers vooraf een coronatest af laten nemen, dit is een zogenaamde toegangstest waarmee bezoekers aan kunnen tonen dat zij niet besmet zijn met het coronavirus. Toegangstesten voor een dagje uit zullen in het begin gratis zijn, maar het demissionaire kabinet wil dat uiteindelijk (eventueel alleen bij hele grote evenementen) mensen een eigen bijdrage van €7,50 gaan betalen voor een toegangstest (NOS, 2021).

De huidige procedure betreffende de toegangstesten is dat mensen een kaartje kopen voor de activiteit of het uitje zelf, vervolgens dien je een afspraak te maken voor een coronatest via een speciale site en kan je je maximaal 24 uur van tevoren testen op een speciale testlocatie. Vanaf Dieren zijn de dichtstbijzijnde mogelijke testlocaties voor een toegangstest in Arnhem (Gelredome, 16,8 km). Apeldoorn (19,4 km) en Amersfoort (47,5 km). Ten slotte, wanneer je negatief bent getest, kun je de testuitslag omzetten in een testbewijs in de CoronaCheck-app. Een testbewijs geldt hierbij voor iedereen vanaf 12 jaar (Ministerie van Algemene Zaken, 2021).

Trends bedrijfsuitjes

Mede door de coronacrisis is het minder mogelijk om fysiek een bedrijfsuitje te organiseren, hierdoor is het online bedrijfsuitje in populariteit toegenomen. Er zijn diverse bedrijven die hierop in hebben gespeeld door onlineactiviteiten aan te bieden zoals quizzes, escape rooms en virtuele workshops. Als gevolg van de coronamaatregelen draaien veel bedrijven maar op 40 of 50 procent van de maximale capaciteit en zal de omzet naar verwachting met 40 procent dalen (Klerx, 2020). Bedrijven kunnen hier op diverse manieren mee omgaan, zodra zij weer op volle capaciteit mogen draaien, om de omzet weer toe te laten nemen. Deze manieren zijn als volgt:

De eerste mogelijkheid is om anders om te gaan met de toegangsprijzen. Zo kan bijvoorbeeld een speciaal tarief in worden gezet om bezoekers buiten reguliere openingstijden toe te laten, of kunnen fastlane tickets worden verkocht waarmee bezoekers minder lang in de rij voor attracties hoeven te staan. Door deze fastlane tickets krijgen bezoekers meer waard voor hun geld doordat zij in meer attracties kunnen (Klerx, 2020).

Een tweede mogelijkheid is om een meer divers aanbod van eten en drinken aan te bieden. Er wordt nog vaak ongezonder eten aangeboden, terwijl de trend is om gezond eten aan te bieden. Door een meer divers aanbod betreffende eten en drinken aan te bieden kunnen bedrijven zich onderscheiden van concurrenten en meerdere doelgroepen aanspreken (Klerx, 2020).

Ten slotte is er de mogelijkheid om te innoveren. Bezoekers willen steeds vaker nieuwe activiteiten beleven, hierdoor neemt de levensduur van activiteiten af en worden bedrijven gedwongen om te innoveren. Door mee te gaan met de nieuwste trends kunnen bedrijven blijven innoveren en zullen bezoekers keer op keer uit worden gedaagd tot een nieuwe activiteit. Daarnaast is het mogelijk om samen te werken met andere partijen en zo de zichtbaarheid van het bedrijf te vergroten, door dit te doen kunnen nieuwe potentiële bezoekers aan worden getrokken (Klerx, 2020).

MVO/duurzaamheid

Voor veel potentiële klanten speelt duurzaamheid niet of nauwelijks een rol bij hun aankoop, de belangrijkste aspecten waarnaar wordt gekeken bij een aankoop zijn de prijs, kwaliteit, gezondheid en korte termijn prikkels. Om de consument toch te overtuigen zorgen duurzame bedrijven ervoor dat de consument het verhaal achter de dienst of producten verteld wordt, dit wordt storytelling genoemd. Door dit verhaal te vertellen probeert het bedrijf om de consument van het merk te laten houden en deze consumenten aan het bedrijf te binden. Uiteindelijk zal de klant ook bereid zijn om meer geld te betalen voor duurzame producten en diensten, omdat zij het verhaal erachter zullen gaan waarderen (Nudge, 2015).

Weersveranderingen

Volgens het KNMI (2017) stijgt het aantal mooi weer dagen jaarlijks. Allereerst wordt gekeken wat 'mooi weer' is, dit is een dag waarop de zon minstens 50% van de mogelijke tijd schijnt, er hooguit 0,2 millimeter neerslag valt en er een bovennormale temperatuur is. De normale temperatuur wordt hierbij gebaseerd op basis van gemiddelde temperaturen in de voorafgaande tien dagen. De verwachting is dat deze trend de komende jaren door zal zetten en er steeds meer mooi weer dagen komen. Voor bedrijven in de recreatiesector betekent dit dat er meer dagen zijn waarop zij gasten kunnen ontvangen en dat gasten vaker erop uit zullen trekken. (KNMI, 2017).

Mogelijke scenario's na de coronacrisis

Scenario 1:

Dit scenario is wanneer de coronacrisis zich in een piek bevindt en er strenge lockdown regels gelden.

Fase 1: In de eerste fase van dit scenario is er sprake van een lockdown, dit is het scenario dat iedereen zoveel mogelijk vanuit huis dient te werken, thuis dient te blijven en met slechts één persoon buiten mag samenkomen. Daarnaast geldt dat de 1,5 meter afstand gewaarborgd dient te worden met iedereen die geen onderdeel van één huishouden is. Het gevolg van dit scenario is dat weinig mensen buiten komen en werkzaamheden zo veel mogelijk vanuit huis plaatsvinden. Vergaderingen zullen dan ook vooral online plaatsvinden en bedrijfsuitjes vinden bijna niet plaats.

Fase 2: Fase 2 is wanneer de coronacrisis minder ernstig is, hierbij is het aantal besmettingen aanzienlijk gedaald ten opzichte van fase 1 en is de druk op de ziekenhuizen sterk verminderd. Het scenario in deze fase is dat er sprake is van minder ingrijpende coronamaatregelen, hierbij is een grotere groepsgrootte toegestaan, mits de 1,5 meter afstand gewaarborgd kan worden, mogen meer reisbewegingen worden gemaakt en zijn er meer mogelijkheden om op locatie te werken en te vergaderen. De verwachting in deze fase is dan ook dat een beperkte groep mensen weer bereid zal zijn om, in het binnenland, fysieke activiteiten te ondernemen.

Fase 3: Dit is de laatste fase, hierbij is alles weer 'normaal'. In deze fase gelden geen coronamaatregelen meer en hoeft ook de 1,5 meter afstand niet meer in acht te worden genomen. Mensen zullen hierbij wel nog steeds enigszins voorzichtig zijn en niet gelijk de drukte opzoeken, ondanks dat er wel weer in grote groepen samen mag worden gekomen. Alle reizen zullen in deze fase ook weer toegestaan zijn, hierdoor zullen internationale ondernemers ook meer naar Nederland komen en zijn er veel mogelijkheden voor ondernemers om op deze internationale doelgroepen in te spelen. Doordat men zolang heeft binnen gezeten vanwege de lockdown en reisbeperkingen, zullen zij vaker activiteiten buitenshuis organiseren. Daarnaast zullen bedrijven er ook rekening mee houden dat de werknemers een lange tijd niet in teamverband hebben gewerkt, maar vooral individueel vanuit huis, zij zullen hierop inspelen door meer teambuildingsactiviteiten te organiseren om zo de werknemers weer meer te verbinden met elkaar.

Scenario 2:

Dit is het scenario van wanneer de coronacrisis richting het einde komt en de maatregelen voorzichtig worden versoepeld.

Fase 1: In de eerste fase van dit scenario is er nog wel sprake van een lockdown, dit is hetzelfde als in het eerder benoemde scenario. Hierbij geldt dat iedereen zoveel mogelijk vanuit huis dient te werken, thuis dient te blijven en met slechts één persoon buiten mag samenkomen. Daarnaast geldt dat de 1,5 meter afstand gewaarborgd dient te worden met iedereen die geen onderdeel van één huishouden is. Het gevolg van dit scenario is dat weinig mensen buiten komen en werkzaamheden zo

veel mogelijk vanuit huis plaatsvinden. Vergaderingen zullen in deze fase vooral online plaatsvinden en bedrijfsuitjes vinden bijna niet plaats.

Fase 2: In deze fase begint de voorzichtige opening van Nederland. De horeca, attracties, musea en accommodaties mogen weer, beperkt, open. Er dient nog wel overal 1,5 meter afstand te worden gehouden onderling. De verwachting is dat er wordt begonnen met vaccineren en dat een groot deel van de bevolking al een vaccin heeft gehad. Echter, doordat nog niet iedereen is gevaccineerd, kunnen nog niet alle maatregelen op worden geheven. Er zijn wel mogelijkheden op het gebied van samenkomen en vergaderen. Zo wordt in deze fase verwacht dat er vooral hybride bijeenkomsten zullen zijn, waarbij een deel van de mensen fysiek en een ander deel online aanwezig is, en bijeenkomsten in de open lucht. Daarnaast wordt verwacht dat er meer aandacht aan teambuilding wordt besteed, omdat veel collega's al lange tijd niet samen zijn geweest.

Fase 3: Dit is de laatste fase waarbij alle maatregelen zijn opgeheven, de verwachting is dat dit het gevolg is van dat groepsimmunitet behaald is door middel van vaccinaties. De 1,5 meter afstand is niet meer nodig in deze fase, het verwachte gevolg hiervan is dat mensen nog wel voorzichtig zullen zijn met het bezoeken van drukke plekken en dit ook niet direct zullen doen. In deze fase mogen alle organisaties open zonder beperkingen. De verwachting is, zoals eerder benoemd, dat veel mensen nog steeds voorzichtig zullen zijn met het deelnemen aan activiteiten in een grote groep, hier dient door de organisaties rekening mee te worden gehouden.

Scenario 3

In dit scenario is er sprake van een latere versoepeling van de maatregelen, dit kan het gevolg zijn van een traag vaccinatieproces en/of door mutaties van het coronavirus. Hierdoor kunnen de maatregelen pas later versoepeld worden.

Fase 1: In de eerste fase is er, evenals bij de scenario's die hiervoor zijn beschreven, sprake van een lockdown. De 1,5 meter afstand onderling dient in acht te worden genomen, iedereen dient zoveel mogelijk vanuit huis te werken, iedereen moet zoveel mogelijk thuisblijven en buiten mag enkel met één ander persoon buiten het eigen huishouden worden afgesproken. Vergaderingen vinden vooral online plaats en bedrijfsuitjes vinden bijna niet plaats.

Fase 2: In de tweede fase begint het effect van de lockdown en het vaccineren zichtbaar te worden. Het aantal besmettingen neemt af en de druk op de zorg is sterk verminderd. Het gevolg is dat de maatregelen voorzichtig worden versoepeld, dit wordt wel langzamer gedaan dan in de hiervoor beschreven scenario's 1 en 2. Vanwege diverse mutaties van het virus is er nog grote voorzichtigheid met het versoepelen van de maatregelen om zo uitbraken te voorkomen. In deze fase is het wel weer meer mogelijk om op kantoor te werken en te vergaderen, ook bedrijfsuitjes zullen hier weer voorzichtig worden georganiseerd in kleine groepjes.

Fase 3: Dit is de fase die ingaat vanaf het moment dat er groepsimmunitet is, dit is het geval wanneer het grootste deel van de bevolking is gevaccineerd. In deze fase worden alle maatregelen opgeheven en is alles weer toegestaan. Evenementen mogen weer plaatsvinden, wel is de verwachting binnen dit scenario dat er vooraf een negatieve coronatest of een vaccinatiebewijs dient te worden getoond.

Vergaderingen en bedrijfsuitjes zullen in deze fase weer volop fysiek plaatsvinden.

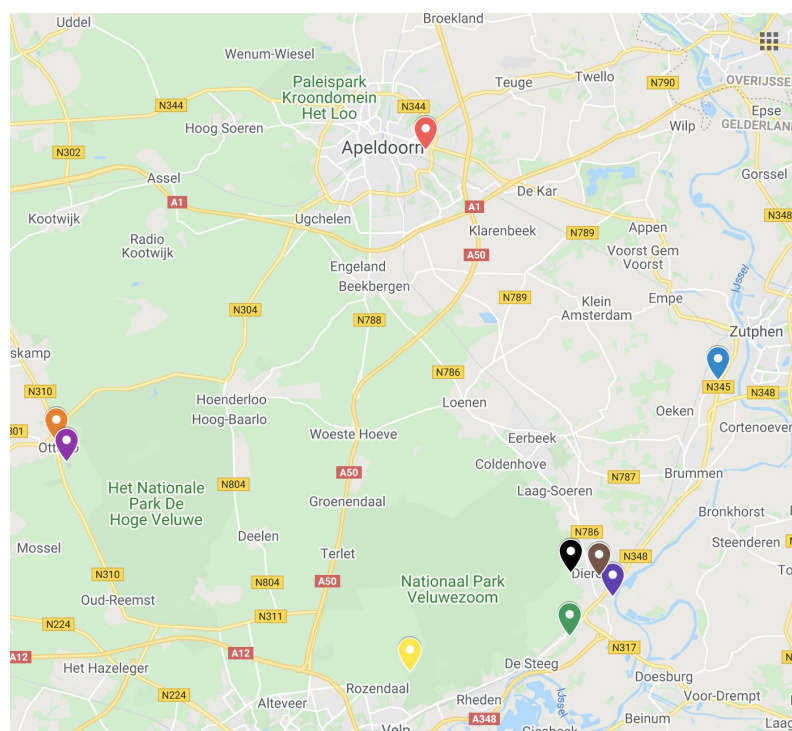
Teambuildingsactiviteiten zullen daarnaast ook erg in trek zijn, omdat veel collega's lange tijd niet samen zijn geweest. In deze fase is er, net zoals in de scenario's 1 en 2, sprake van dat mensen nog steeds voorzichtig zijn met het samenkomen in grote groepen en het geen 1,5 meter afstand houden van elkaar. Organisaties dienen met deze groep mensen rekening te houden.

Concurrentieanalyse

Concurrent	Doelgroep	Diensten/producten	Corebusiness	Positionering ten opzichte van zakelijke bijeenkomsten
Fletcher Landgoed Hotel Avegoor in Ellecom	Toeristen, gezinnen en zakelijke gasten	Vergaderen in combinatie met horeca, sportfaciliteiten en overnachtingen	Hotel	Profileert zich als een 4 sterren hotel met de laagste prijsgarantie en benadrukt dat ze uniek gelegen zijn op de Veluwe. Met betrekking tot de zakelijke bijeenkomsten leggen ze de nadruk op de producten/diensten die ze als Fletcher Hotel kunnen aanbieden. Positioneringsgrondslagen: eigenschappen, mentaliteit, naamsbekendheid en prijs
Buitenplaats Beekhuizen in Velp	Toeristen, gezinnen en zakelijke gasten	Vergaderen in combinatie met activiteiten op de Veluwe, horeca en overnachtingen	Glamping	Profileert zich voornamelijk door van hun unieke vergaderlocatie te benadrukken, namelijk in een lodgetent, en claimt dat je je hoofd leeg kan maken in het omringende Nationaal Park. Positioneringsgrondslagen: eigenschappen en emotioneel voordeel
De Waldhoorn in Otterlo	Toeristen, gezinnen en zakelijke gasten	Vergaderen in combinatie met activiteiten op de Veluwe, schietworkshops, horeca en overnachtingen	Restaurant	Profileert zich als kleinschalige en informele locatie waarbij de beleving aansluit op de omgeving. Ze beloven een Veluwe ervaring door toevoeging van lokale gerechten en claimen dat je al snel de huiselijke en vertrouwelijke boerderijsfeer snel letterlijk en figuurlijk proeft. Positioneringsgrondslagen: eigenschappen, situatie en waarde
Omnisport in Apeldoorn	Sporters en zakelijke gasten	Vergaderen in combinatie met horeca, sportfaciliteiten en sportieve workshops/activiteiten	Sportcomplex voor grote evenementen (tot 15.000 personen)	Profileren zich als een vergaderlocatie in een inspirerende omgeving. Het uitzicht over de topsporthallen moeten bijdragen aan een inspirerend overleg. Positioneringsgrondslag: emotioneel voordeel en naamsbekendheid
Droompark de Zanding in Otterlo	Toeristen, gezinnen en zakelijke gasten	Vergaderen in combinatie met horeca, activiteiten op de Veluwe en overnachten	Vakantiepark	Profileren zich als een park die een volledig verzorgd arrangement op maat kunnen maken. Positioneringsgrondslag: eigenschappen

Villa Veertien in Dieren	Toeristen en zakelijke gasten	Vergaderen, activiteiten op de Veluwe en overnachtingen	Overnachtingen	Profileren zich als een inspirerende locatie voor zakelijke bijeenkomsten met moderne apparatuur op een unieke plek. Benadrukken daarnaast de activiteiten die ze aanbieden op Nationaal Park de Veluwezoom, de culinaire invulling en de unieke kamers. Positioneringsslag: eigenschappen en emotioneel voordeel
Theothorne in Dieren	Toeristen, sporters en zakelijke gasten	Vergaderen in combinatie met horeca en buitenactiviteiten	Cultureel centrum	Profileren zich als een vergaderlocatie midden in het centrum van Dieren die groepen tot 280 personen kan faciliteren en waarbij ze de bedrijven kunnen ontzorgen m.b.t de catering. Positioneringsgrondslag: eigenschappen
Reuvershoeve in Brummen	Toeristen, gezinnen en zakelijke gasten	Pannenkoekenhuis, vergaderen, flexwerkplekken en buitenactiviteiten	Restaurant	Profileren zich als de ideale locatie voor alle zakelijke bijeenkomsten. Opvallend is dat zij benoemen dat ze geen meer inspiratie, meer energie en meer creativiteit kunnen beloven. Zij geven dus geen idealistisch beeld, wat de rest wel doet. Positioneringsgrondslag: waarde

Locatie concurrentie



- Polysport
- Fletcher Landgoed Hotel Avegoor
- Buitenplaats Beekhuizen
- De Waldhoorn
- Omnisport Apeldoorn
- Droompark De Zanding
- Villa Veertien
- Cultureel Centrum Theothorne
- Reuvershoeve

Bijlage XII: Best practices

Een best practice is een inspirerend voorbeeld of oplossing van andere bedrijven. Tijdens onderzoeken wordt vaak naar deze voorbeelden gekeken. Bedrijven kijken naar deze succesvolle voorbeelden omdat zij zelf ook de best mogelijke producten of diensten aan willen kunnen bieden (Osborne, 2008). Voor Polysport zijn er verschillende best practices te vinden op het gebied van teamuitjes en is er één relevante best practice gevonden voor vergaderen. De reden dat er geen andere relevante best practices zijn op het gebied van vergaderen is omdat veel voorbeelden niet haalbaar zijn voor Polysport en Polysport niet van plan is veel te investeren. Deze voorbeelden zullen worden meegenomen in de conclusies en het advies.

Escape room

Een escape room is een avontuur waarbij je als groep verschillende puzzels moet oplossen. Je krijgt hiervoor een bepaalde tijd en vaak is het de bedoeling om ook daadwerkelijk uit een kamer te ontsnappen. De escaperoom is sinds 2016 in populariteit in Nederland gestegen. Er zijn veel escaperooms in Nederland met allemaal een eigen verhaal en ook Polysport heeft er een. Deze is ontzettend populair bij zowel de particuliere als de zakelijke gast (Escaperooms Nederland, 2021).

Escape tour en/of puzzeltocht

Bij een escape tour is het de bedoeling dat, in groepjes, diverse vragen worden beantwoord en opdrachten uit worden gevoerd waardoor je door een bepaald gebied heen trekt. Het uiteindelijke doel is om, op basis van aanwijzingen verkregen bij de vragen en opdrachten, een geheime 'uitgang' te vinden binnen een bepaalde tijd. Het unieke aan dit bedrijfsuitje is dat elke stad of locatie een eigen verhaal heeft en het zodoende op veel verschillende locaties kan worden gespeeld. (Escape Tours, z.d.).

De escapetour kan ook als puzzeltocht worden gedaan waarbij te voet of door middel van een vervoersmiddel een route dient te worden afgelegd en er ondertussen vragen moeten worden beantwoord en opdrachten moeten worden uitgevoerd om de route af te kunnen leggen. Bij de puzzeltocht is het doel om zo snel mogelijk de juiste route af te leggen en terug te keren bij het startpunt. (Be Event Group, z.d.).

Outdoor cooking

Outdoor cooking is een workshop die kan worden gevolgd als bedrijfsuitje, de bedoeling hierbij is dat je zelf als team een aantal gerechten gaat bereiden. Het bereiden van de gerechten gebeurt op een kampvuur en hete kolen en iedereen is verantwoordelijk voor een onderdeel van de bereiding, hierbij kan worden gedacht aan het snijden van vlees en groenten of het koken op het vuur. Door de verdeling van taken is teambuilding een belangrijk onderdeel van dit bedrijfsuitje en zal het team alles eraan moeten doen om de perfecte maaltijd klaar te maken. Maaltijden die hierbij kunnen worden bereid zijn stoofpot, vis, vlees, soep en aardappels. (Outdoorburo, z.d.).

Zeskamp

De zeskamp is een traditioneel spel waarbij zes verschillende spellen worden gespeeld en er aan het einde een team de winnaar is. Dit competitieve aspect maakt een zeskamp zeer geschikt als bedrijfsuitje en doordat er gekozen kan worden tussen sportieve en minder sportieve spellen zit er voor iedere deelnemer wel iets tussen. Mogelijke onderdelen bij een zeskamp zijn een estafette, boomstam werpen, katapult schieten en nog veel meer. Teambuilding en plezier staan bij dit bedrijfsuitje voorop, dit maakt dat het een populair bedrijfsuitje is. (A-Way Events & Wellness, z.d.).

Vergaderen in het bos

Een best practice op het gebied van vergaderen is het vergaderen in de natuur. In de natuur kunnen de deelnemers van een vergadering rust, ruimte en vrijheid vinden. De omgeving in de bossen zorgt

ervoor dat deelnemers eerder geïnspireerd raken en het biedt goede mogelijkheden om tijdens een pauze een korte wandeling te maken. (Staatsbosbeheer, z.d.).

Vergaderen in de natuur kent veel voordelen. Doordat de werknemers weg zijn uit hun gewone omgeving kunnen zij meer inspiratie opdoen, werknemers zijn in een groene omgeving minder gespannen dus helpt het tegen stress, er zijn minder prikkels van buitenaf waardoor de productiviteit toeneemt en tot slot biedt de nieuwe omgeving frisse energie bij de werknemers. (Dwingelderheem, z.d.).

Bijlage XIII Decision Making Units

Een decision making unit is het team dat binnen de organisatie verantwoordelijk is voor het nemen van een aankoopbeslissing (Kotler, 2013). De decision making unit is in 1967 ontstaan naar een idee van Robinson, Farris en Wind. Het idee hierachter is om alle mensen binnen een organisatie, die betrokken zijn bij een aankoopbeslissing, samen te laten werken. Hierbij wordt naar een aankoopbeslissing gekeken door medewerkers met aankoop expertise, medewerkers met financiële expertise en het management. (Moriarty & Bateson, 1982).

Binnen een decision making unit (DMU) zijn zes rollen die dienen te worden vervuld, deze rollen kunnen (deels) door dezelfde persoon worden vervuld. De zes rollen die binnen een DMU dienen te worden vervuld zijn:

- Gebruiker, dit zijn de personen die gebruik zullen maken van de dienst.
- Beïnvloeder, dit zijn de personen die randvoorwaarden stellen die van invloed zijn op het inkoopproces.
- Koper, dit is de persoon die onderhandelt met de leverancier over een aankoop.
- Initiator, dit is de eigenaar van het probleem dat opgelost dient te worden.
- Beslisser, dit is degene die de uiteindelijke beslissing zal nemen.
- Coördinator, dit is de persoon die van invloed is op het proces van beslissen.

Afhankelijk van de beslissing die moet worden genomen, worden de bovenstaande rollen uitgekozen, zo hoeven niet alle rollen vervuld te worden. Daarnaast is het uitgangspunt van belang voor de DMU, zo kan een compleet nieuwe dienst uit worden gekozen, een dienst die eerder al is ingekocht of een dienst die eerder is ingekocht maar tussentijds is veranderd. Deze uitgangspunten bepalen de indeling van de DMU en de rollen die moeten worden vervuld (DoubleSmart, 2021).

Uit de interviews is gebleken dat de directeuren/managers vaak de opdracht geven om te gaan vergaderen of iets met het team te gaan doen. Zij stellen dan ook de randvoorwaarden. Bij relatief kleine bedrijven is gebleken dat de directeuren/manager dit vervolgens ook zelf verder oppakken terwijl bij middelgrote of grote bedrijven het wordt opgepakt door de secretaresse of een speciale afdeling, bijvoorbeeld de personeelsvereniging, die dit specifiek als taak heeft toegewezen gekregen. Vervolgens neemt degene het coördineert contact op met het bedrijf en onderhandelt als dit nodig is. Uit de interviews is ook gebleken dat het uiteindelijk wel de directeuren of managers zijn die er een klap op moeten geven.

Of een teamlid mag meedenken of niet verschilt per bedrijf. Bij de meeste bedrijven waar een interview mee is gedaan mag dit wel maar dit ligt dan meer aan de of de coördinator die het regelt het meedenken prettig vindt, dan hier een theorie aan kan worden verbonden.

Bijlage XIV: Organisatie-identiteit

Historie

Polysport is in 1995 opgericht als activiteitenpark door Hans Peters en in 2000 overgenomen door Patrick Peters. In 2006 is er een flinke uitbreiding geweest met de bouw van 16 Finse Chalets om te verhuren, een dienstwoning en een extra zaal. Naast deze uitbreiding zijn door de jaren heen verschillende investeringen gedaan om in te spelen op de laatste trends en ontwikkelingen.

Polysport heeft, net als veel anderen bedrijven in de toeristische sector, een grote klap gehad door de coronacrisis. Het geluk van dhr. Peters was dat hij de verhuur van de Finse chalets kon doorzetten en dat wist te maximaliseren om nog zo veel mogelijk omzet te genereren. Daarnaast heeft de steun van de overheid dhr. Peters tot nu toe ook door deze crisis heen geholpen.

Bedrijfsoriëntatie

Polysport domineert als marktgeoriënteerde organisatie. Dit wil zeggen dat de focus van de directie ligt op de vraag hoe de organisatie zo goed mogelijk kan inspelen op de wensen en behoeften van gasten, voordat ze zich gaan afvragen hoe ze het gewenste product gaan voortbrengen.

Marktgeoriënteerde organisaties letten vooral op wat de concurrenten doen en wat de gasten willen (Riezebos en van der Grinten, 2018). Dat uit zich ook in dit onderzoek waarbij er eerst een uitgebreid marktonderzoek wordt uitgevoerd om uiteindelijk tot een geschikt arrangement te komen dat inspeelt op de wensen en behoeften van de gasten. Deze dominante marktorientatie wordt bij Polysport gecombineerd met een stukje procesoriëntatie waarbij de nadruk ligt op de kwaliteit en innovatie van producten.

Kerncompetenties

Wanneer er gekeken wordt naar de kerncompetenties van een marktgeoriënteerde organisatie dan komt volgens Riezebos en van der Grinten (2018) marktkennis en klantcontact naar voren. Polysport streeft naar beide kerncompetenties, maar benut dit nog niet optimaal. Dit komt doordat Polysport hier beperkte aandacht aan besteed omdat ze te weinig mankracht hebben om hier kwalitatief goed aandacht aan te kunnen besteden. Hierdoor lopen ze vaker achter de feiten aan.

Missie en visie

Zoals in de interne analyse duidelijk is geworden beschikken zowel de missie als visie van Polysport over weinig toegevoegde waarde voor de groei van de onderneming. De visie werkt nog enigszins inspirerend, maar door grote onduidelijk over hoe dit dan bereikt gaat worden, naast zoals het in de missie beschreven staat om mensen te laten genieten, zal het medewerkers niet helpen het beste uit zichzelf te halen. Polysport wordt dus gekenmerkt door zowel een matige visie als missie, ondanks dat marktgeoriënteerde organisaties bekend staan om hun zwakke visie en sterke missie.

Organisatiecultuur

Polysport is een 'platte organisatie' waar informeel met elkaar om wordt gegaan en waar de afstand tussen de directie en de medewerkers klein is. Werknemers lopen ook in hun eigen kleren rond. Zoals in de interviews naar voren is gekomen ziet de doelgroep de cultuur van Polysport als laagdrempelig en informeel en wordt de manier van omgang door een van de respondenten zelfs beschreven als 'een plaatselijke kroeg'. Ondanks dat Polysport marktgeoriënteerd is en er daar vaak sprake is van een prestatiecultuur, vind je bij Polysport voornamelijk de familiecultuur terug. Iedereen helpt elkaar als dat mogelijk is, doen na het werk nog samen leuke dingen, zijn flexibel als bijvoorbeeld een medewerker ziek is en er een vervanger moet komen en zorgen dat de verhoudingen onderling goed zijn. Echter is het probleem dat er regelmatig sprake is van miscommunicatie doordat dingen vergeten worden om te zeggen of door verkeerde interpretatie niet goed worden opgepakt. Hierdoor wordt de kwaliteit die Polysport levert verlaagd.

Organisatiewaarden

De kernwaarden van Polysport staan in de statuten beschreven als gasgtgericht, gastvrij, professionaliteit, plezier, een goede werksfeer, kwaliteit en innovatie. Zoals een marktgeoriënteerde organisatie typeert ligt de focus op klanten. Hierbij is een goede werksfeer specifiek gericht op de werknemers, terwijl de overige kernwaarden overkoepelend zijn voor zowel de werknemers als de stakeholders.

Merkarchitectuur

Polysport kiest ervoor om vanuit één merk te opereren en niet voor de verschillende producten en diensten zij aanbiedt een apart merk op te zetten. Dit wordt vanuit interne overwegingen gedaan omdat deze keuze zorgt voor eenvoud en efficiëntie. Meerdere merken brengen namelijk veel tijd, energie en ook nog kosten mee. Daarbij komt ook kijken dat Polysport een klein bedrijf is waarbij dezelfde producten en diensten, met kleine aanpassingen, zowel voor de particuliere markt als de zakelijke markt kunnen worden ingezet. De externe overwegingen hebben dan ook betrekking dat er met één merk meer mogelijkheden zijn betreffende zichtbaarheid voor de doelgroep en hierdoor ook de naamsbekendheid van het merk wordt vergroot.

Bijlage XVI: SWOT-analyse

Sterktes

S1: De heer Peters heeft in de afgelopen 21 jaar dat hij eigenaar is bij Polysport een groot netwerk binnen de regio opgebouwd. Hierdoor heeft hij naast een groot bereik, ook meerdere samenwerkingen met grote (lokale) ondernemers, waarbij de verwachting is dat dit de komende jaren er nog meer zullen gaan worden. Hierdoor zal de naamsbekendheid alleen nog maar groter en groter worden.

S2: Uit eerder intern onderzoek is gebleken dat Polysport het meeste succes ziet in mond-op-mond reclame. Dit heeft ook gezorgd voor een groot bereik en zal ook in de toekomst nog bijdragen aan het vergroten van de naamsbekendheid.

S3: Polysport biedt alles onder één dak aan voor een volledig verzorgde bedrijfsbijeenkomst; flexibele vergaderarrangementen, diverse binnen- en buitenactiviteiten, catering en de mogelijkheid om te blijven overnachten. Het is zelfs mogelijk om een potje te tennissen op één van de 13 tennisbanen. Daarnaast gaat het uitje altijd door, ook bij slechte weersomstandigheden, Polysport beschikt namelijk over een 1500 m2 indoorhal en een overkapping waaronder bijvoorbeeld kan worden gebarbecued. Doordat alles op één plek wordt aangeboden en het uitje altijd doorgaat zorgt dit ervoor dat de drempel voor de doelgroep om bij Polysport te boeken wordt verlaagd.

S4: Polysport biedt mogelijkheden voor zowel kleine als grote groepen uit de zakelijke markt. De accommodatie is geschikt voor maximaal 300 personen.

S5: De locatie is goed bereikbaar, beschikt over gratis parkeermogelijkheden, en ligt op een prachtige plek aan de rand van het Veluwe bos.

S6: Polysport scoort 4,3 van de 5 sterren op Google van de 296 reviews die zijn gegeven. Deze reviews hebben echter ook betrekking op de andere diensten die Polysport aanbiedt. Het personeel wordt daarbij het beste beoordeeld en vaak omschreven als vriendelijk en behulpzaam.

S7: Er is sprake van een goede prijs-kwaliteitverhouding, dit komt ook terug in de reviews. De prijzen van Polysport liggen lager dan de prijzen van bedrijven uit de omgeving. In vele reviews komt een dergelijke uitspraak als 'je krijgt wat je ervoor betaald' dan ook terug.

Zwaktes

Z1: Het interieur van Polysport is verouderd en ook de vergaderfaciliteiten zijn niet optimaal. Er wordt gebruik gemaakt van stoelen die erg oud zijn en niet heel comfortabel zitten. Daarnaast is er geen airco aanwezig, wat ervoor zorgt dat de temperaturen binnen in de zomer behoorlijk op kunnen lopen.

Z2: In verband met de financiële gevolgen van de coronacrisis heeft Polysport vorig jaar moeten besluiten te stoppen met de outdoor manager. Hierdoor is de professionaliteit achter de activiteiten gedaald. Deze worden nu opgepakt door stagiaires en/of werknemers die oorspronkelijk een andere functie hebben.

Z3: Er is beperkte mankracht beschikbaar. Door het beperkte budget om te investeren, en dus ook in nieuwe werknemers, heeft er een verandering moeten plaatsvinden op het prioriteitenlijstje. Hierdoor blijven punten ongedaan, zoals het terras vernieuwen, wat voor een bepaald beeld zal zorgen bij de gasten.

Z4: De interne communicatie is niet optimaal. Er is met enige regelmaat sprake van miscommunicaties of dingen die verkeerd worden doorgegeven.

Z5: De website van Polysport is onduidelijk. Gasten bellen eigenlijk altijd na omdat informatie op de website niet of onduidelijk vermeld staat.

Kansen

K1: Uit zowel de mogelijke scenario's met betrekking tot dagtoerisme na de coronacrisis als de trends en ontwikkelingen is gebleken dat er na de coronacrisis weer veel vraag zal zijn naar fysieke personeelsbijeenkomsten en teambuilding. Dit zou een toename in boekingen kunnen betekenen, maar ook dat er meer activiteiten moeten komen met dagarrangementen waarbij verbinding, beleving en samenwerking tussen de gasten centraal staan.

K2: De toenemende behoefte aan een 'Bleisure meeting'. Bij deze trend gaat het erom dat business en leisure gecombineerd worden in de zogenaamde 'Bleisure meeting'. Er zou dus kunnen worden gekeken naar hoe groot deze behoefte bij de doelgroep van Polysport is.

K3: Volgens het KNMI stijgt het aantal mooi weer dagen jaarlijks en zal dit de komende jaren ook blijven doorzetten. Als het aantal mooi weer dagen toeneemt zal er ook een verhoogde kans zijn op meer bezettingsdagen voor een uitje.

K4: 91% van de B2B-aankopen worden beïnvloed door mond-op-mond reclame. De kans voor Polysport ligt hier om gasten die tevreden waren een recensie te laten plaatsen.

K5: Het inzetten van duurzame streekproducten met een verhaal. De klant zal bereid zijn om meer geld te betalen voor duurzame producten en diensten, omdat zij het verhaal erachter zullen gaan waarderen. Polysport zou dan dus bijvoorbeeld meer geld kunnen vragen voor een Veluws buffet.

Bedreigingen

B1: De huidige directe concurrentie en eventueel nieuwe toetreders in de regio die eenzelfde concept zouden gaan aanbieden. Daarnaast zouden de indirecte concurrenten ook een bedreiging kunnen gaan vormen als zij zouden uitbreiden of meer naamsbekendheid genereren.

B2: Digitalisering. De verwachting betreffende vergaderingen na de coronacrisis is dat een groot deel van de vergaderingen online zal blijven verlopen. Hoe dit zit met betrekking tot teamuitjes is nog weinig over bekend. Er bestaat dus een kans dat er minder externe vergaderingen en teamuitjes worden geboekt.

B3: Toegangstesten voor evenementen en dagattracties. Om evenementen en dag attracties weer mogelijk te maken wil de overheid bezoekers vooraf een coronatest af laten nemen zodat zij kunnen aantonen dat ze niet besmet zijn met het coronavirus. Toegangstesten zullen in het begin gratis zijn, maar het kan zijn dat het kabinet er uiteindelijk een eigen bijdrage van 7,50 euro per persoon gaan vragen voor een toegangstest. De vraag is of bedrijven dit wel zien zitten, of dat zij dit dan liever anders organiseren.

B4: De levensduur van activiteiten wordt korter doordat de gast steeds vaker nieuwe dingen wil beleven. Dit heeft tot gevolg dat Polysport dus ook sneller moet investeren in nieuwe belevingen.

B5: Uit de mogelijke scenario's met betrekking tot dagtoerisme is gebleken dat er mensen zijn die nog steeds enigszins voorzichtig zullen zijn en niet gelijk 'de drukte' willen opzoeken. Voor het vergaderen en teamuitje zou het kunnen betekenen dat zij nog niet meegaan.

Bijlage XVII: Inhoudsanalyse interviews

In dit hoofdstuk wordt een samenvatting gegeven van de belangrijkste bevindingen uit de interviews.

Functie geïnterviewde 1:	Secretaresse bij Advisium ('s Heeren Loo)
Functie geïnterviewde 2:	Franchise Lead Primary Care bij MSD
Functie geïnterviewde 3:	Directeur marketing bij Aviko
Functie geïnterviewde 4:	Projectleider vastgoed bij Inspectrum
Functie geïnterviewde 5:	Training consultant bij Delta Focus
Functie geïnterviewde 6:	Directiesecretaresse bij Exact Software

Deel 1: Polysport

Keuze Polysport

Er is gebleken dat de keuze voor Polysport verschillende argumenten kent. Wat het meest naar voren is gekomen is dat de keuze gebaseerd is op locatie. Bedrijven wilden graag een actief uitje op de Veluwe waarbij het belangrijk was dat er ook 's ochtends vergadert kon worden. Met deze criteria zijn zij bij Polysport terecht gekomen. Daarnaast wordt er door meerdere geïnterviewden aangegeven dat het fijn is dat Polysport het volledige pakket aanbiedt en dat het dus niet via meerdere bedrijven geregeld en/of geboekt moet worden. Het kost de vaak drukke DMU dan minder tijd om dit allemaal te regelen. Omdat Polysport ingeschreven staat als een activiteitenpark, was ook direct duidelijk dat zij het volledige dagarrangement via Polysport konden regelen.

Ervaring

Het belangrijkste wat geconcludeerd kan worden is dat alle bedrijven waarvan de DMU geïnterviewd is naar Polysport gaan om het vergaderen te koppelen met het teamuitje. Zij zouden er niet naartoe gaan voor enkel een vergadering, omdat ze dan toch vaak op zoek zijn op naar optimale vergaderfaciliteiten die Polysport niet biedt en omdat het vaak rumoerig is vanwege andere gasten en de tennisbanen waar ook mensen in- en uitlopen. De reden dat ze niet enkel gaan voor een teamuitje heeft ermee te maken dat Polysport ook de optie tot vergaderen biedt en ze dit dus ook 's ochtends voor een teamuitje nog kunnen meenemen. Dit is meer gebaseerd op interne overwegingen dan op de locatie van Polysport.

Huidige breinpositie

Polysport wordt neergezet als een laagdrempelig informeel activiteitenpark met een goede prijs-kwaliteit verhouding. Twee van de geïnterviewden benoemen ook het woord 'basic' bij het beschrijven van Polysport, dit heeft te maken met dat zij vaak in hotels vergaderen wat volgens hen meer luxe biedt, formeler is, maar ook duurder. Niet alle bedrijven kunnen en willen dat betalen maar ook een bedrijf dat normaal wel in hotels zit, zoals geïnterviewde 1, wilde toch een keer wat anders en hebben Polysport ook als zeer leuk ervaren.

Boekingswijze

De wijze waarop de geïnterviewden bij Polysport zijn terechtgekomen verschilt per bedrijf. De antwoorden variëren van via Google, waar Polysport er als een van de eerste resultaten uitkwam, via een externe boekingsite, waar Polysport dan commissie aan betaald, tot aan via mond-op-mond reclame.

Sterke punten

Tijdens de interviews zijn ook de sterke punten van Polysport naar voren gekomen. Zo vinden de geïnterviewden dat Polysport een prachtige locatie heeft waarbij je direct aan het bos zit, een reëel

tarief vraagt, lekker eten heeft, leuke activiteiten aanbiedt, vriendelijk en behulpzaam personeel inzet en goede voorzieningen heeft die prima in orde zijn.

Verbeterpunt

Als verbeterpunt voor Polysport wordt in meerdere interviews gesproken over de mate waarin Polysport tijdens het arrangement in contact staat met de gasten. Zij zien graag dat er iemand omheen aanwezig is, in elk geval als het gaat om eten en drinken, om hen snel te kunnen helpen als er iets nodig is. Anders krijgen zij het gevoel dat ze 'aan hun lot worden overgelaten'. Ze geven aan dat ze het gevoel willen hebben dat ze worden verzorgd.

Deel 2: Vergaderen

Vergaderingen voor en tijdens de coronacrisis

De meeste vergaderingen vonden voor de coronacrisis fysiek plaats. Enkele bedrijven gaven aan dat zij ook wel eens online meeting hadden, maar dit erg beperkt bleef tot een paar vergaderingen. Tijdens de coronacrisis geldt voor de meeste bedrijven dat zij helemaal online zijn gegaan, enkele bedrijven hebben nog wel belangrijke vergaderingen op kantoor gehouden met zo min mogelijk personen.

Overweging om fysiek of online te vergaderen

Uit de interviews is gebleken dat bedrijven door de digitalisering hebben ingezien dat niet elke vergadering fysiek hoeft plaatsvinden. De vergaderingen met een informatief doel of waar niet al te moeilijke beslissingen moeten worden genomen zullen dan ook naar verwachting nog steeds online plaatsvinden, dit geldt ook voor bedrijven met internationale partners. Deze hoeven dan niet altijd af te reizen voor een vergadering, maar deze kan nu online georganiseerd worden. Gaat het echter om brainstormsessies of moeilijke beslissingen dan zullen bedrijven de voorkeur geven om fysiek bij elkaar te komen. De geïnterviewden geven ook aan meer energie te krijgen van een fysieke vergadering dan van een online vergadering.

Randvoorwaarden keuze vergaderlocatie

De randvoorwaarden voor de vergaderlocatie hebben te maken met het budget, het aantal personen, de kwaliteit van faciliteiten en de catering die het bedrijf ernaast aanbiedt. Bedrijven baseren hun keuze op ervaring, of kijken naar het doel van het vergaderen en welke locatie daar het beste bij past. Zo werd door een van de geïnterviewden aangegeven dat ze naar Polysport gaan als het vergaderonderwerp te maken heeft met teambuilding.

Frequentie externe vergaderingen

De frequentie van de externe vergaderingen verschilt per bedrijf, maar ligt tussen de 2 en 6 dagen per dag jaar. Veelal worden externe vergaderingen gecombineerd met een teamuitje. Moet er echter een hele dag vergaderd worden dan zal er eerder gekozen worden voor een hotel.

Doel vergaderen

Het vergaderen heeft voor alle bedrijven altijd een doel. Dit kan uiteenlopen van informeren tot het oplossen van problemen.

Moment van boeken

Uit de interviews is gebleken dat de vergaderen op een externe locatie over het algemeen een maand van tevoren geboekt worden.

Platforms

Voor het zoeken naar een geschikte vergaderlocatie wordt voornamelijk Google ingezet. Hier wordt dan de zoekterm 'vergaderlocatie omgeving ...' gebruikt om zo bij bepaalde internetsites te komen die

dienen ter promotie en waar meerdere locaties op te vinden zijn. De sites meetings.nl, vergaderlocatie.nl en orgineelvergaderen.nl zijn specifiek door de geïnterviewden genoemd.

Belangrijke faciliteiten

Dat de faciliteiten bij een vergaderlocatie belangrijk zijn is ook uit de interviews duidelijk geworden. Zonder goede faciliteiten kan er namelijk niet optimaal vergaderd worden en dat zou volgens de geïnterviewden dan ook zonde zijn van de tijd. De belangrijkste basis die er in elk geval moet zijn is goedwerkende wifi, goed zittende stoelen, grote tafels, voldoende daglicht en/of goede verlichting, goede speakers en een whiteboard of flipover.

Vaste adressen

Enkele van de geïnterviewden gaf aan dat zij vaste adressen hebben voor het vergaderen. Voornamelijk bepaalde hotels zijn populair, zij bieden optimale vergaderfaciliteiten en hebben scherpe aanbiedingen voor bedrijven die vaker komen. Daarnaast is ook Polysport een vast adres van één van de geïnterviewden. De directeur van dit bedrijf kent de eigenaar van Polysport en is daar zodoende terecht gekomen. Het bevalt hun goed bij Polysport.

Deel 3: Teamuitje

Teamuitje voor en tijdens de coronacrisis

Er heeft geen enkele fysieke vergadering of bedrijfsuitje plaatsgevonden. Enkele bedrijven kozen ervoor om deze online te regelen, maar het overgrote deel koos ervoor om het bedrijfsuitje in 2020 even over te slaan.

Frequentie teamuitje

De frequentie van een teamuitje ligt tussen de 1 en 4 keer per jaar. Veelal wordt een teamuitje gecombineerd met een vergadering arrangement in de ochtend. Is het echter zo dat het gaat om een groep van meer dan 200 man, dan wordt het bedrijfsuitje vaak op een grote locatie met meerdere activiteiten gehouden zodat er voor ieders wat wils is.

Doel teamuitje

Het doel van een teamuitje is om iets gezelligs te doen met het team, maar tegelijkertijd ook te werken aan teambuilding. De doelgroep kiest specifiek voor Polysport als ze op zoek zijn naar een wat sportievere activiteit in de buitenlucht.

Moment van boeken teamuitje

Met betrekking tot de teamuitjes is het moment van boeken iets langer van tevoren dan bij vergaderingen. Teamuitjes worden ongeveer anderhalve maand tot twee maanden. Echter, is deze vraag niet bij elk interview naar voren gekomen

Platforms

Voor het zoeken naar een geschikte locatie voor een teamuitje wordt voornamelijk Google ingezet. Hier wordt dan de zoekterm 'teamuitje Veluwe' gebruikt of er wordt gezocht naar bepaalde internetsites die dienen ter promotie en waar meerdere locaties op te vinden zijn. De site voordeeluitjes.nl is specifiek door de geïnterviewden genoemd.

Behoeft teamuitje

Uit de interviews is naar voren gekomen dat, met betrekking tot het teamuitje, de behoefte bij een actief teamuitje ligt in de buitenlucht. Daarnaast is ook een competitief aspect altijd goed volgens de geïnterviewden.

Deel 4: Combinatie van vergaderen en teamuitje

Overweging keuze locatie dagarrangement

Belangrijke aspecten voor de keuze van een locatie zijn bereikbaarheid, omgeving, service, goed eten, buitenactiviteiten, gratis parkeergelegenheid, genoeg daglicht en goede foto's die een sfeerimpressie geven van de locatie. De aspecten die hierbij het vaakst worden benoemd zijn bereikbaarheid, omgeving, service en goed eten. Dit komt meerdere keren uitgebreid naar voren in de interviews en dragen bij aan het laten slagen van dagarrangement.

Mond-op-mond reclame

In de interne analyse is al naar voren gekomen dat er een groot deel van de gasten bij Polysport terecht komt via mond-op-mondreclame. Ook in de interviews komt dit terug. Uit de interviews bleek dat afdelingen ook veelal onder elkaar overleggen over eerder ervaringen en daar dan hun mening over geven. Het kan dus zo zijn dat wanneer het goed is bevallen ook een andere afdeling naar de desbetreffende locatie gaat. Daarnaast is er tijdens een interview ook naar voren gekomen dat één van de zakelijke gasten al eerder bij Polysport is geweest maar dan als particulier, met het gezin. Deze respondent heeft Polysport vervolgens voorgelegd bij het bedrijf waar de respondent werkzaam is en is daar vervolgens dus ook als zakelijke gast geweest.

Belangrijke aspecten voor een geslaagd dagarrangement

Een van de belangrijkste aspecten voor het laten slagen van een dagarrangement is de catering. De geïnterviewden vinden het belangrijk dat het eten vers is, dat er gekozen kan worden uit zowel gezonde als ongezonde opties, ook tijdens het vergaderen, en dat er ook rekening worden gehouden met vegetariërs, veganisten en dieetwensen. Met betrekking tot de service vinden zij belangrijk dat er vanuit Polysport initiatief wordt getoond om te vragen of er nog wat nodig is, dit is ook al tip meegegeven, en vinden zij belangrijk dat een buffet snel wordt aangevuld. Daarnaast kwam naar voren dat ze een barbecue altijd erg leuk vinden. Echter hadden twee van de geïnterviewde bedrijven geconstateerd dat er na de barbecue die zij geboekt hadden nog veel eten over was. Dit vonden zij erg zonde en raden Polysport dan ook om van tevoren contact op te nemen met bedrijven over de inkoop hiervoor. Dit om voedselverspilling tegen te gaan. Tot slot geven enkele bedrijven het aan dat het leuk zou zijn om streekproducten bij het buffet terug te zien.

Vervoer

Er wordt vanuit de bedrijven zelf geen vervoer geregeld naar de locatie. Werknemers zullen hier dus op eigen initiatief moeten komen. Het is daarom voor Polysport belangrijk dat er voldoende parkeergelegenheid is.

Mening over bedacht arrangement

Gedurende het onderzoek zijn er verschillende gesprekken gevoerd met de opdrachtgever. Tijdens deze gesprekken is naar voren gekomen dat het misschien een leuk idee is om iets te doen met ingrediënten verzamelen tijdens teambuilding spellen en met deze ingrediënten ook daadwerkelijk een gerecht bereiden. Tijdens het interview is dit idee getest bij de doelgroep. Op respondent 5 na vond iedereen het een leuk idee. Zij zouden het leuk vinden om dit te gaan doen en verwachten dat hun team zich bij deze mening zal aansluiten. Respondent 5 denkt dat hier geen markt voor is omdat bedrijven toch graag ontzorgt willen worden met betrekking tot catering. Wanneer ze zelf verantwoordelijk zijn voor het diner zullen zij dit gevoel minder ervaren.

Ideeën voor nieuw arrangement

In het interview is ook gevraagd hoe voor de doelgroep het ideale arrangement bij Polysport eruitziet. Eerder is al duidelijk geworden dat de bedrijven 's ochtends graag zouden willen vergaderen en 's middags een teamuitje willen doen die in het teken staat van teambuilding. Daarnaast is de catering een belangrijk onderdeel van dit arrangement. Zij vinden het belangrijk dat zij koffie met wat lekkers kunnen boeken voor vóór of tijdens een pauze van de vergadering, een lunchbuffet na de vergadering, een barbecue als diner of een borrel. Met betrekking tot het teamuitje zouden zij het leuk vinden om iets te gaan doen in de natuur. Wat dit is maakt niet zoveel uit, als zij maar lekker de

buitenlucht in kunnen. Voorbeelden van activiteiten die zij benoemen zijn wandelen in het bos met de boswachter als gids, fietsen, een speurtocht of een workshop.

Deel 5: Eten en drinken

Belangrijke aspecten eten en drinken

Uit de interviews is gebleken dat het voor de geïnterviewden belangrijk is dat er goede catering aanwezig is op de locatie met als belangrijke element dat het eten vers is. Dit is door meerderen genoemd. Het hoeft geen luxe buffet zijn maar er moet genoeg keuze zijn voor iedereen en dus ook rekening worden gehouden met mensen die vegetarisch of veganistisch zijn en met mensen met dieetwensen. Om goed op de hoogte te zijn hoe dat zit bij een toekomstige groep zouden de geïnterviewden het dan ook niet erg vinden als daar van tevoren naar geïnformeerd zou worden. Daarnaast moet er door de toenemende behoefte aan gezonder eten een goede verhouding zitten tussen gezonde en ongezonde opties waarbij de gezonde opties de overhand hebben. Tot slot is er door enkele ook aangegeven dat ze het leuk zouden vinden als er streekproducten bij zitten.

Deel 6: Trends en ontwikkelingen

Staan vergaderen en wandelend vergaderen

Twee trends die zijn gevonden in het bureauonderzoek op gebied van vergaderen zijn staand vergaderen en wandelend vergaderen. In de interviews is getoetst of hier vanuit de doelgroep interesse in is zodat Polysport kan overwegen om hier wat meer te doen, bijvoorbeeld te investeren in faciliteiten die van belang zijn voor het staand vergaderen. Uit de interviews kan worden geconcludeerd dat de meeste bedrijven wel gebruik maken van deze vormen van vergaderen maar hier niet heel enthousiast over zijn. Staand vergaderen is voor een wat langere vergadering al snel vermoeiend, zeker omdat niet altijd iedereen even goed ter been is. Daarnaast is het wandelend vergaderen een leuk idee maar niet effectief zodra het gaat om een grotere groep dan drie tot vier personen. Dit is ook al uit het bureauonderzoek gekomen maar wordt hier nogmaals bevestigd.

Deel 7: Scenario's

Behoedzaamheid na de coronacrisis

In het bureauonderzoek is gekeken hoe de mogelijke scenario's na de coronacrisis, effect kunnen gaan hebben op de boekingen in dagarrangementen en dit is ook gevraagd in de interviews. Hieruit is gebleken dat de bedrijven van de meeste geïnterviewden na de coronacrisis er wel weer op uit willen en er ook vanuit gaan dat andere medewerkers hierin mee zullen gaan. Toch zijn er ook bedrijven die nog voorzichtig zijn en hier geen uitspraak over willen doen en is er één bedrijf dat zelfs niet verwacht dat het bedrijf snel weer een vergadering of een teamuitje op een externe locatie zal boeken. Dit verschilt dus per bedrijf. De behoefte aan sociaal contact is daarentegen wel toegenomen.

Deel 8: Best practices

Best Practices

Er zijn tijdens de interviews verschillende best practices benoemd vanuit de geïnterviewden. Deze zijn allemaal nagetrokken en daarbij is gelet op of het inderdaad een inspirerend voorbeeld is voor Polysport en of het haalbaar is om te realiseren. De best practices die hieraan voldeden zijn meegenomen in dit hoofdstuk en zijn te vinden in bijlage XI.

Deel 9: Decision Making Units

Uit de interviews is gebleken dat de directeuren en/of managers vaak de opdracht geven om te gaan vergaderen of iets met het team te gaan doen. Zij stellen dan ook de randvoorwaarden. Bij relatief kleine bedrijven is gebleken dat de directeuren/manager dit vervolgens ook zelf verder oppakken terwijl bij middelgrote of grote bedrijven het wordt opgepakt door de secretaresse of een speciale afdeling, bijvoorbeeld de personeelsvereniging, die dit specifiek als taak heeft toegewezen gekregen. Vervolgens neemt degene het coördineert contact op met het bedrijf en onderhandelt als dit nodig is.

Uit de interviews is ook gebleken dat het uiteindelijk wel de directeuren of managers zijn die er een klap op moeten geven.

Of een teamlid mag meedenken of niet verschilt per bedrijf. Bij de meeste bedrijven waar een interview mee is gedaan mag dit wel maar dit ligt dan meer aan de of de coördinator die het regelt het meedenken prettig vindt, dan hier een theorie aan kan worden verbonden.

Deel 10: Marketing en communicatie

Mate van inspiratie door Social Media

Uit de interviews is gebleken dat überhaupt niet iedereen gebruik maakt van Social Media. De reacties zijn wisselend en de meeste bedrijven vinden het lastig om te bepalen omdat ze niet met dit doel op Social Media zitten. Ze zijn dan met andere dingen bezig en zullen dan ook niet snel doorklikken. Door degene die het wel gebruikt worden LinkedIn als het interessantste Social Media kanaal benoemd voor promotie. Als ze op dit platform zitten, zijn ze automatisch zakelijk gerelateerd bezig.

Mate van inspiratie door nieuwsbrieven

Drie geïnterviewden geven aan dat de nieuwsbrief geen toegevoegde waarde heeft of er geen tijd voor te hebben en twee geïnterviewden zouden wel geïnspireerd raken door een nieuwsbrief. Dit heeft niet te maken met de branche en/of regio, maar ligt aan de persoonlijke voorkeur van de DMU.

Opties om nieuwe arrangement te promoten

Voor het promoten van het arrangement zijn door de geïnterviewden verschillende opties benoemd. Respondent 4 heeft eerder marketing en communicatie gestuurd en had relevante tips voor Polysport. Zo raadde deze respondent aan om ook de particulieren gasten erbij te betrekken en te zorgen dat zij ook op de hoogte zijn dat zij terecht kunnen bij Polysport met het bedrijf waar zij werken. Zo gaf de respondent als voorbeeld dat er een flyer kan worden opgehangen op een aantal plekken in Polysport waar gasten langs lopen zodat de kans verhoogd wordt dat zij op de hoogte zijn van de zakelijke mogelijkheden bij Polysport. Andere tips waren koude acquisitie en de communicatiemiddelen die Polysport al gebruikt; het informeren via de website, het gebruiken van Social Media, de nieuwsbrief en het promoten op diverse promotiesites zoals voordeeluitje.nl. Echter waren niet alle bedrijven enthousiast over deze laatste twee opties dus is het de vraag in hoeverre deze manier van marketing zal werken.

Uit te dragen boodschap

Uit de interviews is gebleken dat de geïnterviewden het advies geven aan Polysport om in haar promotie nadruk te leggen op het informele, de talloze mogelijkheden en de locatie. Dit komt overeen met het beeld dat zij van Polysport hebben en beschouwen zij als een pluspunt van Polysport. Daarnaast raad respondent 5 nog aan om ook het serieuze deel van het vergaderen mee te nemen waarbij hij specifiek: 'De koppies dezelfde kant op laten staan' benoemd en raad hij aan om te benadrukken dat Polysport de bedrijven kan ontzorgen met hun volledig verzorgd arrangement.

Deel 11: Budget

Budget

Met betrekking tot het budget is gebleken dat de verwachting is dat het budget voor bedrijfsbijeenkomsten in elk geval niet zal stijgen na de coronacrisis, ook al is er wel behoefte aan meer persoonlijk contact. Echter, geven de meeste bedrijven aan dat het budget naar verwachting ook niet zal zakken, maar dit verschilt per bedrijf en in hoeverre de coronacrisis een negatieve invloed hierop heeft gehad. Wanneer het budget is gezakt zullen er niet helemaal geen bedrijfsbijeenkomsten worden geboekt, maar wordt in de interviews benoemd dat dit bijvoorbeeld *'een halve dag zal duren in plaats van een hele dag'*.

Belangrijke factoren offerte

Het is voor doelgroep belangrijk dat de offerte compleet is. *'Er kan beter te veel op staan, dan dat er dingen missen'*. Het is dus van belang dat alles wat geboekt is op de offerte staat met eventueel toelichting, ook al lijkt het overbodig. Een buitenstaander moet bij wijze van spreken kunnen begrijpen hoe de boeking in elkaar zit. Daarnaast is het van belang dat het telefoonnummer op de offerte staat. Eén respondent merkte op dat zij dit wel eens miste bij een offerte en dat het van belang is en dat er snel contact op kan worden genomen met het bedrijf, 'als ik er veel moeite voor moet doen haak ik direct al af'.

Aanvullingen op bovenstaande punten vanuit geïnterviewde 5

Het interview met geïnterviewde 5 liep wat anders dan verwacht, omdat niet de juiste informatie was ontvangen over hoe zijn functie in elkaar zat. Uiteindelijk bleek deze respondent een zelfstandig ondernemer te zijn die onder andere in zijn takenpakket heeft dat hij voor andere bedrijven vergaderingen en teamuitjes regelt. Hierdoor kon de interviewgide niet helemaal worden afgewerkt, maar werd de focus voornamelijk gelegd op wanneer hij bedrijven meeneemt naar Polysport en wat hij dan terug hoort van deze bedrijven. Uit dit interview is dan ook hele waardevolle informatie gekomen ter aanvulling op de andere interviews.

Naast de informatie die hierboven al verwerkt is en waar zijn antwoorden ook in zijn meegenomen geeft hij duidelijk weer dat hij denkt dat Polysport onderscheidend is ten opzichte van de concurrentie in de locatie in combinatie met de prijs. Polysport biedt, zoals eerder ook al benoemd, de full package voor een goede kwaliteit-prijs verhouding dat lager ligt dan dat van de concurrenten. Hij raadt dan ook niet aan om de prijzen te verhogen, omdat je dan klanten gaat verliezen en ook omdat je de kwaliteit voor die prijs niet kan bieden.

Als er gekeken wordt naar welke klanten hij meeneemt naar Polysport, dan zijn dit vaak bedrijven met een wat lager budget. Deze bedrijven willen zowel vergaderen als een teamuitje, eventueel willen zij blijven slapen en ze willen niet langer dan uur hoeven te reizen naar Polysport, in het geval dat zij niet zouden blijven slapen.

Als idee gaf hij aan om te kijken of een vaste binding aan gaan met het bedrijf ook interessant is. Echter, is uit andere interviews gebleken dat de meeste bedrijven op zoek zijn naar wat meer afwisseling, zeker voor een teamuitje. Om deze reden is ervoor gekozen hier niet op te focussen.

Hij zou Polysport bij andere bedrijven pitchen als: *'Wil je met je team een hele dag of tweedagen de corona ontvluchten en met het team bij elkaar zijn op een laagdrempelige locatie met lekker eten, buitenactiviteiten maar ook inhoudelijk met je team bezig zijn, ga dan naar Polysport. Laag in de prijs, volledig verzorgde accommodatie, in de buitenlucht, in een prachtig stukje natuur.'*

Een ander idee was om een bedrijf de mogelijkheid te geven om voor het vergadergedeelte iemand in te huren die bedrijven helpt om hun team weer bij elkaar te krijgen, bijvoorbeeld een motivational speaker. Deze mensen kunnen zo'n team meenemen in een onderwerp naar keuze om het team weer scherp te krijgen. Daarnaast kunnen zij hier ook een workshop aan verbinden. Omdat Polysport zelf niet over zulke kwalitatief goede mensen beschikken moet deze dan extern worden ingehuurd.

Een andere toevoeging is dat Polysport bedrijven voor de lunch al bezig laat gaan met een opdracht die dan na de lunch wordt uitgevoerd. Dit om een bruggetje te maken naar het middagprogramma en dat het niet zo los staat van elkaar. Daarnaast wordt dan de mogelijkheid gecreëerd dat iedereen er tijdens de lunch al over kan brainstormen en er ook al echt mee bezig zijn. Hierbij laten zij het vergaderen al meer los, wat al direct zorgt voor een andere sfeer.

Bijlage: XVIII Interviewguide doelgroep

- Bedanken voor de tijd, fijn dat het op zo'n korte termijn mogelijk was
- Uitleggen van het doel en de structuur van het interview
- Uitleggen dat het interview ongeveer 45 minuten duurt
- Toestemming vragen om het interview te mogen opnemen

Doel van het interview: Onderzoek naar de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van vergaderingen en teamuitjes. De input uit de verschillende interviews wordt gebruikt bij het bepalen van een scherpe positioneringsstrategie en voor het creëren van een nieuw zakelijk dagarrangement voor Polysport.

Begin vraag: Zou u kort kunnen vertellen wie u bent en wat u doet binnen het bedrijf?

Vraag 1: Waaraan denkt u als u de naam Polysport hoort en waarom?

Vergaderen

Vraag 2: Wat is het doel van vergaderen?

- *informatie uitwisselen*
- *afstemmen van inzichten*
- *oplossen van problemen*

Vraag 3: Hoe zagen de vergaderingen er voor de coronacrisis eruit?

- *digitaal*
- *intern*
- *extern*

Vraag 4: Hoe zien de vergaderingen er nu tijdens de coronacrisis eruit?

- *digitaal*
- *intern*
- *extern*

Vraag 5: Wat zijn de verwachtingen met betrekking tot de wijze hoe de vergadering plaatsvindt als de lockdown opgeheven wordt en er steeds meer maatregelen versoepeld worden?

- *Wat is de overweging om digitaal te vergaderen?*
- *Wat is de overweging om intern te vergaderen?*
- *Wat is de overweging om extern te vergaderen?*

Vraag 6: Hoe vaak vergadert u gemiddeld per jaar op een externe locatie?

Vraag 7: Wie beslist er binnen uw organisatie over het boeken van een vergadering op een externe locatie?

Vraag 8: Hoe ruim van tevoren wordt erop zoek gegaan naar een externe vergaderlocatie?

Vraag 9: Hoe zoekt u een vergaderlocatie en waarom op deze manier?

- *Vaste locatie(s)*
- *(bepaalde) Internetsites, zo ja welke?*
- *Social Media, zo ja welke?*
- *Via een app, zo ja welke?*

Vraag 10: Wat vindt u belangrijk bij de keuze van een vergaderlocatie en waarom?

Deel 1: Welke aspecten vindt u het belangrijk bij het bepalen van uw vergaderlocatie en waarom?

- *Bereikbaarheid*
- *Interieur*
- *Omgeving*
- *Mate van daglicht*
- *Grootte van ruimte*

Deel 2: Welke faciliteiten vindt u het belangrijk bij het bepalen van uw vergaderlocatie en waarom?

- *Wi-Fi*
- *Whiteboard/flipover*
- *Microfoon*
- *Beamer/beeldscherm*
- *Verlichting*
- *Geluid*

Er is gekeken naar verschillende vergadertrends die het effectief vergaderen bevorderen. De belangrijkste twee zijn staand vergaderen en wandelend vergaderen

Vraag 11: Hoe denkt u over staand vergaderen?

Vraag 12: Hoe denkt u over wandelend vergaderen?

Activiteiten

Polysport biedt ook de mogelijkheid om teambuildingactiviteiten te koppelen aan het vergaderarrangement of om een op zichzelf staand teamuitje te boeken.

Vraag 13: Hoe vaak heeft u gemiddeld per jaar een teamuitje?

Vraag 14: Wat zijn de verwachtingen met betrekking tot de wijze hoe teamuitjes plaatsvinden als de lockdown opgeheven wordt en er steeds meer maatregelen versoepeld worden?

Vraag 15: Wat is het doel van een teamuitje en waarom?

Vraag 16: Wie beslist er binnen uw organisatie over het boeken van een teamuitje?

Vraag 17: Hoe ruim van tevoren wordt erop zoek gegaan naar een locatie voor een teamuitje?

Vraag 18: Hoe zoekt u een locatie voor een teamuitje en waarom op deze manier?

Vraag 19: Wat vindt u belangrijk bij de keuze van een locatie voor een teamuitje en waarom?

Combinatie vergaderen en teamuitje

Vraag 20: In hoeverre wordt u geïnspireerd door een locatie via Social Media?

Vraag 21: In hoeverre wordt u geïnspireerd door een locatie via een nieuwsbrief?

Vraag 22: Welke vergaderlocatie(s), waar u in het verleden bent geweest, vond u leuk en waarom?

Vraag 23: Welke teamuitje(s), die u in het verleden heeft ondernomen, vond u leuk en waarom?

Vraag 24: Hoe zou voor u het ideale arrangement bij Polysport eruitzien?

Prijs

Vraag 25: Hoe ziet het budget eruit ten opzichte van voor de coronacrisis?

Vraag 26: Op welke factoren let u bij een opgestuurde offerte?

Bijlage XIX: Verantwoording interviewguide

Begin vraag: Zou u kort kunnen vertellen wie u bent en wat u doet binnen het bedrijf?

Deze vraag wordt gesteld zodat er kort kennismaking wordt gemaakt met de respondent en zijn of haar functie. De respondent is degene die in het verleden het arrangement geboekt heeft en dus destijds deel uitmaakte van de Decision Making Unit (DMU).

Vraag 1: Waaraan denkt u als u de naam Polysport hoort en waarom?

Deze vraag wordt gesteld om achter de huidige breinpositie van de respondent over Polysport te komen en wat de achterliggende reden is hiervan. Hier kan ook doorgevraagd worden over de ervaringen die zij hebben gehad met Polysport.

Activiteiten

Vraag 2: Wat is het doel van vergaderen?

Deze vraag wordt gesteld om zo achter het doel van het vergaderen te weten te komen zodat Polysport hier wellicht iets mee in kan doen in de vormgeving van het arrangement, maar ook voor de marketing.

Vraag 3: Hoe zagen de vergaderingen er voor de coronacrisis eruit?

Deze vraag wordt gesteld om uiteindelijk het antwoord te vergelijken met wat de verwachting is voor het vergaderen na de coronacrisis. Wat is het effect van de coronacrisis geweest op de wijze van vergaderen?

Vraag 4: Hoe zien de vergaderingen er nu tijdens de coronacrisis eruit?

Deze vraag wordt gesteld om het bruggetje naar de volgende vraag te maken, maar het is ook een zinvolle vraag om te stellen en er zo achter te komen of bedrijven dit op een andere creatieve manier hebben ingevuld dan het reguliere online vergaderen.

Vraag 5: Wat zijn de verwachtingen met betrekking tot de wijze hoe vergaderingen plaatsvinden als de lockdown opgeheven wordt en er steeds meer maatregelen versoepeld worden?

Deze vraag wordt gesteld om te kijken hoe de korte termijn toekomst voor het vergaderen eruitziet als er steeds meer maatregelen versoepeld worden. Wat is de overweging om intern, extern of digitaal te vergaderen? Uit de geschetste scenario's is namelijk gebleken dat de verwachting is dat sommige mensen nog voorzichtig zullen zijn. Hoe wordt hiermee omgegaan?

Vraag 6: Hoe vaak vergadert u gemiddeld per jaar op een externe locatie?

Deze vraag wordt gesteld om te kijken hoe vaak een bedrijf eigenlijk vergadert op een externe locatie. Dit geeft inzicht in het boekingsgedrag van de doelgroep.

Vraag 7: Wie beslist er binnen uw organisatie over het boeken van een vergadering op een externe locatie?

Deze vraag wordt gesteld om erachter te komen wie Polysport moet bereiken (DMU's) met hun marketing voor een vergaderarrangement.

Vraag 8: Hoe ruim van tevoren wordt erop zoek gegaan naar een externe vergaderlocatie?

Deze vraag wordt gesteld om erachter te komen wanneer de doelgroep een vergaderlocatie gaat boeken. Dit helpt inzichtelijk te krijgen hoelang van tevoren ze een plek innemen in de agenda en hoelang Polysport de tijd heeft om alles voor het geboekte vergaderarrangement te regelen.

Vraag 9: Hoe zoekt u een vergaderlocatie en waarom op deze manier?

Deze vraag wordt gesteld omdat het inzicht geeft in het zoekgedrag van de doelgroep. Via welk(e)

platform(s) komt de doelgroep uiteindelijk terecht bij hun vergaderlocatie?

Vraag 10: Wat vindt u belangrijk bij de keuze van een vergaderlocatie en waarom?

Deel 1: Welke aspecten vindt u het belangrijk bij het bepalen van uw vergaderlocatie en waarom?

Deze vraag wordt gesteld om er zo achter te komen wat de doelgroep belangrijke criteria vindt voor een vergaderlocatie. Hier kan Polysport zowel in hun arrangement als in hun promotiebeleid op in spelen.

Deel 2: Welke faciliteiten vindt u het belangrijk bij het bepalen van uw vergaderlocatie en waarom?

Deze vraag wordt gesteld om er zo achter te komen welke faciliteiten van groot belang zijn voor een goede vergaderlocatie. Polysport kan hiermee kijken waar de verbeterpunten voor hen liggen.

Vraag 11: Hoe denkt u over staand vergaderen?

Deze vraag wordt gesteld omdat een van de trends die naar voren is gekomen het staand vergaderen is. Wanneer dit inderdaad de interesse wekt van de doelgroep zou Polysport hierop in kunnen spelen door hier faciliteiten voor aan te bieden.

Vraag 12: Hoe denkt u over wandelend vergaderen?

Deze vraag wordt gesteld omdat een van de trends die naar voren is gekomen het wandelend vergaderen is. Polysport ligt in een natuurlijke omgeving, dus als dit inderdaad de interesse wekt van de doelgroep zou Polysport hier in het arrangement wat mee kunnen doen.

Activiteiten

Vraag 13: Hoe vaak heeft u gemiddeld per jaar een teamuitje?

Deze vraag wordt gesteld om te kijken hoe vaak een bedrijf jaarlijks een teamuitje heeft. Dit geeft inzicht in het boekingsgedrag van de doelgroep.

Vraag 14: Wat zijn de verwachtingen met betrekking tot de wijze hoe teamuitjes plaatsvinden als de lockdown opgeheven wordt en er steeds meer maatregelen versoepeld worden?

De vraag wordt gesteld om te kijken of de bedrijven direct weer fysieke teamuitjes gaan organiseren of dat het online of überhaupt niet gebeurt. Uit de geschetste scenario's is namelijk gebleken dat de verwachting is dat sommige mensen nog voorzichtig zullen zijn. Hoe wordt hiermee omgegaan?

Vraag 15: Wat is het doel van een teamuitje en waarom?

Deze vraag wordt gesteld om achter het doel van het teamuitje te komen zodat Polysport hier wellicht iets mee kan doen in de vormgeving van het arrangement, maar ook voor de marketing.

Vraag 16: Wie beslist er binnen uw organisatie over het boeken van een teamuitje?

Deze vraag wordt gesteld om erachter te komen wie Polysport moet bereiken (DMU's) met hun marketing voor een teamuitje.

Vraag 17: Hoe ruim van tevoren wordt erop zoek gegaan naar een locatie voor een teamuitje?

Deze vraag wordt gesteld om erachter te komen wanneer de doelgroep een teamuitje gaat boeken. Dit helpt inzichtelijk te krijgen hoelang van tevoren ze een plek innemen in de agenda en hoelang Polysport de tijd heeft om alles voor het geboekte vergaderarrangement te regelen.

Vraag 18: Hoe zoekt u een locatie voor een teamuitje en waarom op deze manier?

Deze vraag wordt gesteld omdat het inzicht geeft in het zoekgedrag van de doelgroep. Via welk(e) platform(s) komt de doelgroep uiteindelijk terecht bij de locatie voor een teamuitje?

Vraag 19: Wat vindt u belangrijk bij de keuze van een locatie voor een teamuitje en waarom?

Deze vraag wordt gesteld om er zo achter te komen wat de doelgroep belangrijke criteria vindt voor een locatie voor een teamuitje. Hier kan Polysport zowel in hun arrangement als in hun promotiebeleid op in spelen.

Combinatie vergaderen en teamuitje

Vraag 20: In hoeverre wordt u geïnspireerd door een locatie via Social Media?

Momenteel maakt Polysport in hun communicatie gebruik van verschillende Social Media kanalen. Deze vraag wordt gesteld om te kijken hoe het nieuwe arrangement het beste gepromoot kan worden. Raakt de doelgroep geïnspireerd door Social Media?

Vraag 21: In hoeverre wordt u geïnspireerd door een locatie via een nieuwsbrief?

Momenteel maakt Polysport in hun communicatie gebruik van een nieuwsbrief. Deze vraag wordt gesteld om te kijken hoe het nieuwe arrangement het beste gepromoot kan worden. Raakt de doelgroep geïnspireerd door een nieuwsbrief?

Vraag 22: Welke vergaderlocatie(s), waar u in het verleden bent geweest, vond u leuk en waarom?

Deze vraag wordt gesteld ter aanvulling van de best practices op het gebied van vergaderlocaties en ter inspiratie voor de invulling van het nieuwe arrangement voor Polysport. Wat vonden bedrijven in het verleden leuk?

Vraag 23: Welke teamuitje(s), die u in het verleden heeft ondernomen, vond u leuk en waarom?

Deze vraag wordt gesteld ter aanvulling van de best practices op het gebied van teamuitjes en ter inspiratie voor de invulling van het nieuwe arrangement voor Polysport. Wat vonden bedrijven in het verleden leuk?

Vraag 24: Hoe zou voor u het ideale arrangement bij Polysport eruitzien?

Deze vraag wordt gesteld om de doelgroep mee te laten denken aan de invulling van het nieuwe arrangement. Welke kenmerken moet het arrangement hebben om het te laten slagen?

Activiteiten

Vraag 25: Hoe ziet het budget eruit ten opzichte van voor de coronacrisis?

De vraag wordt gesteld om erachter te komen of het budget is veranderd ten opzichte van voor de coronacrisis. De behoefte aan sociaal contact is toegenomen, maar is daar dan ook meer budget voor vrijgekomen?

Vraag 26: Op welke factoren let u bij een opgestuurde offerte?

Deze vraag wordt gesteld om erachter te komen wat de doelgroep belangrijke punten voor op een offerte vindt. Hier kan Polysport dan op in spelen door dit ook op te nemen in haar eigen offertes.

Bijlage XX: Toestemming dataverzameling (NGWI)



Toestemming dataverzameling

Pagina 1 / 2

Algemene gegevens¹

Naam student 1	Lausan Eikelenboom
Studentnummer student 1	451847
Naam student 2	Klik of tik om tekst in te voeren.
Studentnummer student 2	Klik of tik om tekst in te voeren.
Naam student 3	Klik of tik om tekst in te voeren.
Studentnummer student 3	Klik of tik om tekst in te voeren.
Naam student 4	Klik of tik om tekst in te voeren.
Studentnummer student 4	Klik of tik om tekst in te voeren.
Naam docent	Klik of tik om tekst in te voeren.
Module	Klik of tik om tekst in te voeren.
Toets	Klik of tik om tekst in te voeren.
Schooljaar	Klik of tik om tekst in te voeren.
Kwartiel	Klik of tik om tekst in te voeren.

Korte omschrijving geplande data verzameling

Onderzoek door middel van interviews naar de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van vergaderen en teamuitjes. De input uit de verschillende interviews wordt gebruikt bij het bepalen van een scherpe positioneringsstrategie en voor het creëren van een nieuw zakelijk dagarrangement voor Polysport

Akkoordverklaring docent

Ik voorzie geen (risico op) schending van de Nederlandse Gedragscode Wetenschappelijke Integriteit (NGWI) of de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) bij de geplande dataverzameling. Ik geef daarom toestemming de dataverzameling volgens dit voorstel uit te voeren. Deze toestemming is geldig tot zes maanden na ondertekening van dit formulier.

Ondertekening

Datum	30-4-2021
Handtekening student 1	
Handtekening student 2	
Handtekening student 3	
Handtekening student 4	
Handtekening docent	Esther Bosch, ondertekend op 9-6-21

¹ Indien het onderzoek door minder dan vier studenten wordt uitgevoerd, kan een deel van het formulier leeg blijven. Indien het onderzoek door meer dan vier studenten wordt uitgevoerd, kan een tweede exemplaar van dit formulier worden aangehecht met de gegevens van de andere studenten.

Bijlage XXI: Transcript interview I

Lausan: Kunt u mij eerst iets over uzelf vertellen en wat u doet binnen het bedrijf?

Geïnterviewde 1: Jazeker. Mijn naam is geïnterviewde 1 en woon in Apeldoorn. Ik werk nu 12,5 jaar als secretaresse voor Advisium Apeldoorn. Advisium is een onderdeel van 's Heeren Loo en bestaat uit de medische dienst, tandheelkunde, paramedische dienst, gedragswetenschappers en geestelijke verzorging. Ik ben het eerste aanspreekpersoon voor management Advisum Apeldoorn en daarnaast ondersteun ik de gedragswetenschappers.

Lausan: Oke interessant. 12,5 jaar, dat is al best een tijdje. En het bevalt nog steeds goed?

Geïnterviewde 1: Ja zeker.

Lausan: Mooi. U heeft in 2016, 2017 en 2018 de vergaderarrangementen in combinatie met het teamuitje bij Polysport, klopt dat?

Geïnterviewde 1: Ja dat klopt.

Lausan: Hoe bent u destijds bij Polysport terecht gekomen?

Geïnterviewde 1: Ik ben in 2016 met mijn gezin bij Polysport geslapen in een van die chalets. Dat was heel goed bevallen en dus toen ik door Bianca werd gevraagd om een vergaderlocatie te zoeken waar we ook terecht konden voor een uitje heb ik Polysport aan haar voorlegt, daar was ik dan een paar weken daarvoor geweest. Zij was ook enthousiast en sinds dien zijn we daar dus al drie keer geweest.

Lausan: Oh, wat leuk!

Geïnterviewde 1: Ja zeker. We hebben al verschillende activiteiten gedaan. E-scooter rijden, een tour door het bos met de boswachter en een activiteit met allemaal van die mini games. Dat was allemaal erg leuk om te doen. Vandaar dat we er ook al drie keer zijn geweest. Elke keer wat anders.

Lausan: Mooi. Want waaraan denkt u als u de naam Polysport hoort en waarom?

Geïnterviewde 1: Nou we hebben natuurlijk best wat sportieve activiteiten gedaan dus ja ik denk in elk geval daaraan ja haha.

Lausan: Haha het klonk inderdaad ook wel sportief. Fijn dat het ook goed bevallen is. Want jullie hebben toen ook vergaderd toch?

Geïnterviewde 1: Ja, dat klopt. We hebben 's ochtends vergadert, toen een lunch, toen hebben we dus zo'n activiteit gedaan en 's avonds hadden we een BBQ en we hebben ook een van die keren een Veluws buffet gehad. Dat was ook erg lekker. Ja dat was top geregeld

Lausan: Wat goed om te horen. Wat fijn dat dat toen nog kon.

Geïnterviewde 1: Zeg dat

Lausan: Ja, want hoe vinden jullie vergaderingen en teamuitjes nu plaats?

Geïnterviewde 1: Digitaal. Alleen als het echt niet anders kan dan mag het bij hoge uitzondering fysiek plaatsvinden. Ja dat was wel anders dan voor corona.

Lausan: Want hoe zagen de vergaderingen voor corona eruit?

Geïnterviewde 1: Ja de meeste vergaderingen vonden intern plaats maar als we met grote groepen waren dan was dit extern. En met grote groepen bedoel ik zeg maar vanaf 20 man. We zijn toen ook met zo'n 30 man bij Polysport geweest geloof ik.

Lausan: Ja, dat kan kloppen. Zoiets had ik al zien staan ja. Fijn dat jullie dan op een externe plek terecht kunnen. Dat is natuurlijk weer wat anders. Hoe verwacht je dat de vergaderingen gaan plaatsvinden na corona?

Geïnterviewde 1: Ik denk dat dat een mix wordt van digitale vergaderingen, intern en extern. Digitaal is efficiënt en scheelt transfertijd, maar bij sommige vergaderen is de voorkeur om elkaar fysiek te spreken. En zoals ik ook al zei. Bij grote groepen is onze ruimte beperkt dus dan worden we wel gedwongen om fysiek te vergaderen. Dit is ook niet heel vaak hoor. We vergaderen zo'n 3 keer per jaar extern.

Lausan: Oke goed om te weten. En wordt vergaderen dan altijd gecombineerd met een activiteit?

Geïnterviewde 1: Niet altijd, we doen ook wel eens alleen een borrel achteraf. Maar als we op een locatie zoals Polysport gaan vergaderen dan gaan we gelijk voor the full package hoor. En ja bij Polysport heb je die mogelijkheid, zelfs nog om te overnachten. Dus ja, dat kan daar allemaal. Dan hoeft je niet bij de ene locatie de vergadering te boeken, bij de andere het teamuitje en bij weer een andere de barbecue bijvoorbeeld. Dit is gewoon lekker makkelijk en efficiënt. En Polysport is natuurlijk ook nog in de buurt.

Lausan: Ja precies. Want u bent natuurlijk 3 jaar achter elkaar bij Polysport geweest. Zijn er nog andere locaties waar u ook wat vaker bent geweest.

Geïnterviewde 1: Ja, we hebben een aantal vaste locaties. Het woldhuis en bij stay-okay in Apeldoorn komen we ook geregeld om te vergaderen maar we hebben dan geen activiteit. We wisselen af. En als er behoefte is aan iets nieuws dan google ik op internet op de zoekterm vergaderlocatie omgeving Apeldoorn en vind ik daar wel wat passend.

Lausan: Oke interessant. Komt u ook wel eens wat op Social Media tegen?

Geïnterviewde 1: Ik doe persoonlijk niet veel met Social Media dus nee ik kom dan niks tegen haha.

Lausan: En bent u geabonneerd op nieuwsbrieven? Van locaties dan waar u eerder bent geweest?

Geïnterviewde 1: Nee, dit heeft voor mij geen toegevoegde waarde. Als ik iets wil weten over bepaalde locaties kijk ik wel op de site of bel ik even. En mijn ervaring met nieuwsbrieven is dat je er veel krijgt en er vrijwel geen nuttige informatie instaat. Verspilling van tijd dus.

Lausan: Nee, snap ik. Dan bent u daar meer tijd aan kwijt wat u beter ergens anders aan had kunnen besteden.

Geïnterviewde 1: Precies.

Lausan: Begrijpelijk. Het is natuurlijk ook handig als u wat vaste adressen heeft. Dan is het allemaal wat sneller geregeld denk ik. Want hoe lang van tevoren gaat u op zoek naar een locatie?

Geïnterviewde 1: Oh, uhm dat is meestal wel vrij kortdag. Een maand denk ik, hooguit. Dan krijg ik van mijn manager door wat de wensen zijn en dan ga ik op zoek. Meestal heb ik dan ook vrij snel wat gevonden en geregeld.

Lausan: Want waar let u op bij het uitzoeken van een locatie naast de wensen van uw manager zelf?

Geïnterviewde 1: Bereikbaarheid is erg belangrijk. Zoals ik al zei. Ik google, als we niet naar een vaste locatie gaan, op vergaderlocatie Apeldoorn dus het is altijd niet meer dan 30 minuten rijden. En daarnaast moet het natuurlijk groot genoeg zijn. Dat is bij Polysport geen probleem maar niet alle locaties zijn geschikt. En ja de omgeving. Dat vind ik ook belangrijk. Wij zijn toch vaak opzoek naar een sportief teamuitje dus dan is het fijn als het een mooie omgeving is. Bij Polysport zit je gelijk in het bos. Dat is natuurlijk prachtig.

Lausan: Ja, precies. En met betrekking tot vergaderfaciliteiten?

Geïnterviewde 1: Ja alle faciliteiten zijn noodzakelijk voor een goede vergadering. Dan denk ik aan goede Wi-fi, whiteboard, een beeldscherm, goed geluid. Ja dat.

Lausan: En hoe kon u zich daarin vinden bij Polysport?

Geïnterviewde 1: We hebben nuttig vergadert. Alle drie de keren, dus dat zat wel goed. We kregen tussendoor ook nog borrelhapjes en er stonden dingen op tafel. Dat was ook erg fijn want vergaderen is best vermoeiend. Vaak gaan die vergaderingen over het bepalen van beleidzaken.

Lausan: Ja precies. Nou goed om te horen dat dat in orde was.

Geïnterviewde 1: Ja.

Lausan: En hoe hebben jullie die vergadering doorgebracht? Zijn jullie vergaderingen voornamelijk zittend of doen jullie ook wel eens aan staand vergaderen of wandelend vergaderen?

Geïnterviewde 1: Uhm, staand vergaderen doe ik ook. Ik vind persoonlijk de afwisseling wel fijn. Dit betekent niet alleen maar staan of zitten, maar een combinatie. Dat het wordt afgewisseld zeg maar. En met wandelend vergaderen heb ik zelf geen ervaring, maar ik heb hier wel veel positieve geluiden over gehoord. Het is toch weer wat anders. Maar ja je kan niet met een groep van 30 man wandelend vergaderen, dat gaat niet werken.

Lausan: Nee precies. Maar u zei dat u ook tijdens een van de dagen 's middags was gaan wandelen in het bos?

Geïnterviewde 1: Ja, dat klopt. Dat was zeg maar het ontspanningsgedeelte in de middag dan en niet tijdens het vergaderen...

Lausan: Nee precies.

Geïnterviewde 1: Toen deden we een tour door het bos met de boswachter en daarna een BBQ. We hadden goed weer. Daar hadden we geluk mee. Ja we hebben toen wel echt genoten.

Lausan: Mooi goed om te horen. En dan andere keren?

Geïnterviewde 1: Ja ook! Polysport ligt natuurlijk in een mooie omgeving en met betrekking tot het budget kunnen we het ons niet veroorloven om in een luxe hotel te zitten. Daarnaast is zo'n locatie als

Polysport ook gewoon prima. De faciliteiten zijn niet zoals in een hotel maar het is wel voldoende. En dat is wij nodig hebben haha

Lausan: Ja precies. Want hoe zit dat met het budget?

Geïnterviewde 1: We hebben een vast budget voor vergaderen per jaar en met betrekking tot teamuitjes hebben we een budget per persoon per jaar. We hebben vaak twee keer per jaar echt een activiteit erachteraan, het teamuitje dan. Polysport viel altijd binnen het budget en heb ik ook nooit gedoe gehad over de offerte.

Lausan: Fijn. Want op welke factoren let u bij een opgestuurde offerte?

Geïnterviewde 1: Of alles klopt. Je kan er beter te veel hebben staan dan dat er dingen missen en die dus ook misgaan als we er zijn. Dat was bij Polysport overigens prima in orde maar dat heb ik wel is gehad. Dat er een paar dingen ontbraken en dan moet je er weer achteraan bellen. En ja dat kost natuurlijk ook weer veel tijd. Volgens mij was het zelfs een keer zo dat het telefoonnummer überhaupt niet op de offerte stond. Dan moet ik dus eerst de site van het bedrijf opzoeken om achter het telefoonnummer te komen. Dat geeft mij al gelijk een slecht beeld.

Lausan: Nee, begrijpelijk. Heeft corona nog effect gehad op het budget?

Geïnterviewde 1: Nee, dat niet. Het budget is sowieso al niet heel uitbundig en als we geen ruimte hebben omdat we met te veel man zijn is het noodzakelijk om buiten de deur te vergaderen. Ik verwacht ook niet dat we nu meer op een externe locatie gaan vergaderen. Daarnaast verbinden we er ook maar twee keer per jaar een activiteit aan, dat zal ook zo blijven. Als ik kijk. Het bedrijf waar een vriendin van mij werkt bijvoorbeeld. Die gaan ongeveer maandelijks wat doen met het bedrijf. Nee dat is bij ons niet zo.

Lausan: Nee, precies. Fijn dat jullie dat dan nog steeds kunnen ondernemen. Zijn er ook nog vergaderlocaties of teamuitjes waarvan u denkt dat was heel gaaf, dat zou ik wel nog is willen doen?

Geïnterviewde 1: Bij Polysport dus die tour door het bos met de boswachter en die BBQ, dat vond ik erg leuk. Nu heb ik dat al een keer gedaan dus zou het dan niet nog een keer op dezelfde plek willen doen maar het concept is wel heel leuk. Daarnaast zijn we ook wel is naar het klimbos in Apeldoorn geweest. Dat vond iedereen ook echt heel leuk. Ook weer een sportieve activiteit haha.

Lausan: Want welke factoren maken het dan geslaagd?

Geïnterviewde 1: Uhm ja, de locatie sowieso. De groep mensen met wie je bent natuurlijk. De service. Kan het personeel ons enthousiast krijgen en ons helemaal meenemen in het verhaal. Dat zijn wel dingen die belangrijk zijn. Goed eten trouwens, dat vind ik ook belangrijk.

Lausan: En wat verstaat u onder goed eten?

Geïnterviewde 1: Vers eten. Streekproducten vind ik ook altijd passend en lekker. Een buffet bij de lunch en een barbecue met vlees van de lokale slager zeg maar.

Lausan: Ja precies. En met betrekking tot gezond eten en vegetarische opties. Hoe ziet u dat binnen u team?

Geïnterviewde 1: Uhm ja, de vrouwen bij ons voornamelijk. Die letten wel op de lijn en sommige zijn ook vegetarisch. Dus ja die opties moet je er zeker wel tussen hebben zitten maar het hoeft zeg maar

niet alleen maar gezond te zijn. Een broodje kroket mag er bijvoorbeeld ook wel bijzitten. Dat je de keuze overlaat aan de gasten zelf maar dat je het wel aanbiedt. Dat is denk ik wel belangrijk.

Lausan: Ja precies. En als u kijkt dus. Want ik wil zoals eerder uitgelegd een dagarrangement ontwikkelen waar zowel het vergaderarrangement terugkomt, een activiteit voor het team en natuurlijk het hele eten en drinken gebeuren.

Geïnterviewde 1: Ja, ik denk zeker dat daar potentie in zit. Zoals ik al zei Polysport is daar geschikt voor. Je hoeft niet verder te zoeken want Polysport heeft al alles in één.

Lausan: Nee precies. En hoe zou nu voor u het ideale arrangement bij Polysport er uit zien? Waar denkt u op basis van uw ervaringen waar er potentie in zit?

Geïnterviewde 1: Zoals ik al zei moet je het denk ik echt gaan zoeken in dat volle pakket zeg, the full package. Dus dat we bij aankomst koffie en thee en wat lekkers krijgen. Dat we dan vergaderen en tussen de middag een lekkere lunch hebben. Een buffet met zowel gezonde als vegetarische opties. Maar ook niet alleen maar. Dat we na de lunch lekker naar buiten gaan, het bos in. Daar spelletjes doen of een workshop. Een workshop lijkt mij ook wel wat. Waarin, daar heb ik dan geen idee van haha. En dan BBQ 'en. Je moet het denk ik echt op de locatie inzetten. En het informele. Want dat zijn jullie. Als je daar komt voel ik gelijk al een relaxte sfeer.

Lausan: En waar zit het hem dan in?

Geïnterviewde 1: Het personeel, hoe het eruit ziet, wat ouderwets. Het feit dat de tennisvereniging er ook zit. Het lijkt ook wel alsof iedereen elkaar daar kent. Als een plaatselijke kroeg zeg maar.

Lausan: Oke, oke. Zelf merk ik dat niet echt, komt omdat ik iedereen ook ken haha, maar dit is waardevolle informatie.

Geïnterviewde 1: Ja. Zo voelt het. We zijn er nu drie keer geweest en kunnen het al bijna beschouwen als onze plaatselijk kroeg haha. Niet dat het daadwerkelijk als een kroeg voelt. Het informele zeg maar.

Lausan: Ja ik begrijp wat u bedoelt hoor. Misschien kunnen we daar dan ook iets mee in de promotie.

Geïnterviewde 1: Ja, dat zou ik wel doen. De locatie, het informele. Ik ben aan het nadenken. Nee dat zijn de dingen die ik dan wel mee zou willen geven voor de promotie.

Lausan: Hartstikke bedankt in elk geval. Ik denk dat dat al heel waardevol kan zijn. Met betrekking tot het arrangement zitten we inderdaad te denken dus aan die combinatie van vergaderen en een teamuitje. En dan als teamuitje bijvoorbeeld dat je met bepaalde opdrachten ingrediënten kan verdienen en dat je dan daar uiteindelijk wat van gaat maken met z'n allen. Dit kunnen ingrediënten zijn voor een lekkere barbecue maar ook voor een Veluws buffet of iets Italiaans. Snapt u wat ik bedoel.

Geïnterviewde 1: Dat klinkt wel leuk ja.

Lausan: Ja?

Geïnterviewde 1: Ja zeker. Als er bij die opdrachten ook actieve elementen bij zitten is dat een hele leuke.

Lausan: Ja, zoals boogschieten...

Geïnterviewde 1: Ja hoor, dat zouden mijn team en ik wel willen doen, dat weet ik zeker. Het doel van ons uitje is ook die verbinding verbeteren, collegialiteit. Dat lukt op deze manier dan wel denk ik.

Lausan: Ja precies. Mooi, goed om te horen. Oke uhm, dan heb ik nog een paar andere vragen. Want u gaf aan dat u de vergaderingen regelt. Maar hoe gaat dit proces precies? Want u krijgt dan de opdracht van uw manager?

Geïnterviewde 1: Ja, klopt, inclusief de randvoorwaarden zoals prijs en de faciliteiten die we achten nodig te hebben. En dan ga ik het regelen. Ik neem dus ook contact op met het bedrijf en ja eigenlijk regel ik alles haha.

Lausan: Ook de financiën?

Geïnterviewde 1: Ja, ik kijk of het binnen het budget valt, onderhandel eventueel en mocht het zo zijn dat het niet in het budget valt dan zoek ik wat anders. Zo simpel is het. En het is wel zo dat als ik iets heb wat klopt dat ik het dan aan mijn manager laat zien en zij er uiteindelijk beslist maar ik doe voor de rest al het werk.

Lausan: Ja precies. En mogen degene die meegaan van het team ook meedenken bij het kiezen van een vergaderlocatie of activiteit?

Geïnterviewde 1: Uhm nee, eigenlijk wordt dat niet gedaan. Ook om discussie te voorkomen.

Lausan: Ja, snap ik. Oke, dat is dan helder voor mij. Nou super, ik kijk even op mijn lijstje en volgensmij zijn we aardig door de vragen heen. Heeft u nog punten voor Polysport waarvan u dacht? Dat kan beter.

Geïnterviewde 1: Uhm, het was lekker eten, goed georganiseerd, vriendelijk personeel. Ik heb misschien nog wel wat. Wat ik wel merkte, en niet heel storend, maar wel een ding. Is dat we de hele tijd zelf achter dingen aan moesten. Ze stonden ook maar met z'n tweeën en moesten meer dingen doen. We hadden ook gewoon geduld. Maar dat die doorstroming misschien wat beter zit.

Lausan: Dat u sneller geholpen wordt als dat nodig is?

Geïnterviewde 1: Ja, nou ja. Ze konden het allemaal nog maar net aan. En dat is zowel voor de gast als het personeel natuurlijk niet fijn.

Lausan: Nee, begrijpelijk. Oke in elk geval heel erg bedankt voor de informatie. Heeft u verder nog dingen?

Geïnterviewde 1: Nee, dat denk ik niet.

Lausan: Oke nou hartelijk dank voor uw tijd.

Geïnterviewde 1: Jij ook.

Bijlage XXII: Transcript interview II

Lausan: Zou u kort kunnen vertellen wie u bent en wat u doet voor het bedrijf?

Geïnterviewde 2: Ja, mijn naam is geïnterviewde 2, ik werk voor MSD, MSD is een geneesmiddelen bedrijf, dus we zijn heel actief op de Nederlandse markt met medicijnen en vaccins. Mijn rol binnen het bedrijf is, ik ben franchise lead primary care, dus ik ben verantwoordelijk voor het hele sales team, het marketingteam, ten aanzien van onze primary care producten, dus eigenlijk alles wat bij de huisarts terechtkomt en een aantal producten in het ziekenhuis.

Lausan: Oke, klinkt interessant. Die termen zijn wel lastig, maar de uitleg is helder. U heeft in 2019 als het goed is ook een vergadering geboekt, klopt dat?

Geïnterviewde 2: Ja dat klopt.

Lausan: Hoe bent u bij Polysport terecht gekomen en wat vond u ervan?

Geïnterviewde 2: Ja zeker wel. Hoe gevonden, ja via internet, ik heb gewoon wat zitten Googelen dacht van we gaan eens een keer wat anders doen, we gaan een rondje rijden op de Veluwe en toen kwam ik bij Polysport terecht.

Lausan: Oke en wat hebben jullie toen gedaan? Want jullie hebben een vergaderarrangement afgenomen, was dat een hele dag?

Geïnterviewde 2: Ja 's ochtends hebben we vergadert in een van de ruimtes daar, de hele middag hebben we de tocht gemaakt op een van die elektrische scooters over de Veluwe en daarna hebben we afgesloten met een barbecue.

Lausan: Oke, dat klinkt heel gezellig. Hoe heeft u en uw team dat ervaren?

Geïnterviewde 2: Ja leuk, maar we doen ook altijd heel veel verschillende dingen. De ene keer is het heel duur en super deluxe en van alles en nog wat en de andere keer doen we leuke dingen met het team zoals dit bijvoorbeeld. Dat was een prima dag.

Lausan: Ja klinkt in ieder geval gezellig inderdaad, ik zag dat jullie met 22 man waren, dat kon toen nog heel makkelijk. Want als je nu kijkt naar de vergaderingen, hoe vinden die dan plaats?

Geïnterviewde 2: Zo.... haha

Lausan: Ja digitaal, allemaal?

Geïnterviewde 2: Nee niet allemaal, business critical meetings doen we wel met elkaar, maar dan proberen we de groep niet groter te maken dan 10 personen op dit moment.

Lausan: Oke, want hoe vaak vergadert u per week?

Geïnterviewde 2: Ik vergader eigenlijk de hele dag, dus nou 4/5 uur per dag sowieso wel.

Lausan: Ja dan is het ook wel fijn dat u wel een keer extern kan vergaderen. Want hoe vaak vergaderen jullie extern?

Geïnterviewde 2: We hebben altijd 2 keer per jaar een grote meeting, drie dagen lang. En dan apart met het team nog 4 of 5 keer per jaar.

Lausan: Oke en daar gaat u ook over beslissen? Of waar, hoe de vergadering dan plaats gaat vinden.

Geïnterviewde 2: Ja die 3-daagse niet, dat doen we vanuit het bedrijf, we zijn een heel groot bedrijf.

Lausan: Ja dat zag ik inderdaad.

Geïnterviewde 2: Ja een van de grootste bedrijven van Nederland met zo'n 4000 medewerkers. Dus dat wordt allemaal centraal geregeld, maar heel veel andere dingen regelen we zelf altijd.

Lausan: Oke en dan doet u dat voor de marketingafdeling.

Geïnterviewde 2: Ja ik of een van mijn teamleden, bij ons, iedereen kan bij ons ook zelf regelen, mag altijd.

Lausan: Oke dat is fijn, inderdaad. En nu, ja de coronacrisis is natuurlijk alweer hopelijk een beetje wat verder, er wordt steeds meer versoepeld, steeds meer mag weer. Zouden jullie dan ook weer gaan voor extern vergaderen als dat kan?

Geïnterviewde 2: Ja, zodra die mogelijkheid er is doen we dat meteen weer.

Lausan: Maar als deze fysiek willen plaatsvinden, ik kan me voorstellen dat mensen daar moeite mee hebben. Hoe zouden jullie daar dan mee omgaan?

Geïnterviewde 2: Dan gaan we voor de hybride vergadering, doen we sowieso aanbieden. Ik denk alleen straks als we allemaal gevaccineerd zijn en er geen reden meer is tot bezorgdheid dan is een vergadering wel een vergadering, dan verwacht je wel dat de mensen erbij zijn.

Lausan: Ja dat is goed om te horen, ik heb ook onderzoek gedaan naar de scenario's en dan ook inderdaad zonder de 1,5 meter en ja er zullen wel mensen blijven die voorzichtig zullen zijn, maar daar zal hybride dan een uitkomst voor zijn en als het bedrijf dat ook biedt, want dat is natuurlijk heel belangrijk, dan moet dat wel lukken. Want wat is de overweging om digitaal, intern of extern te vergaderen?

Geïnterviewde 2: Ja... sommige dingen kunnen gewoon prima digitaal, als het gaat om aftik vergaderingen wie of wat gaan we doen, hoe gaan we het doen. Maar als het echt gaat om strategie besprekingen, dan is het ook wel fijn dat je elkaar ff in de ogen kunt aankijken, serieus, en gewoon duidelijk met elkaar bent en je hebt het ook nodig voor teambuilding. Het wordt gewoon een mix, makkelijke dingen kan prima zo, grote dingen kan... ik zit ook veel in het buitenland, dat ga ik niet meer doen, ik ga niet de hele tijd het vliegtuig inspringen, dat kan prima digitaal allemaal.

Lausan: Dat waren wel leuke uitjes denk ik.

Geïnterviewde 2: Ik ga niet klagen haha, maar leven van het vliegveld word je ook niet vrolijk van.

Lausan: Want hoe vaak was u dan weg?

Geïnterviewde 2: Ik gelukkig nog niet zo heel vaak. Maar collega's vlogen wel van hot naar her.

Lausan: Ja dat is wel heftig. U noemde net al doelen van de vergadering, zoals strategie bepalen. Hebben jullie daar nog duidelijkheid in van vandaag gaan we strategie bespreken, zo vaak per week is het op die manier.

Geïnterviewde 2: We doen alles wel agenda gedreven en als we een business critical meeting hebben, die bereiden we ook een stuk beter voor dan andere meetings.

Lausan: Oke. Want als er vergaderingen worden geboekt op een externe locatie, wie beslist er binnen uw organisatie over het boeken van vergaderingen op externe locaties?

Geïnterviewde 2: Nee dat kan iedereen doen, we hebben ook een team die dat voor je kan doen, maar meestal doen we het zelf.

Lausan: Wat is dat voor team?

Geïnterviewde 2: Ik weet niet hoe dat team heet, zijn twee mensen die zich altijd bezighouden met het organiseren van grote meetings en dat soort dingen regelen. Dus die doen dat dan.

Lausan: Welke afdeling doet dat?

Geïnterviewde 2: Dat heet seat and meet and travel, dat seat en meet dat is educatie en travel, die kunnen de reizen voor je boeken als je naar het buitenland gaat.

Lausan: Ja dat is inderdaad wel handig. En als er een externe locatie wordt geboekt, hoe ruim van tevoren gaat u dan op zoek?

Geïnterviewde 2: Ja dat, kijk je weet meestal wel een maand van tevoren dat er een meeting aankomt dus dan schiet je ruim op tijd in.

Lausan: Hoe zoekt u dan naar een locatie? Want u gaf aan dat u Polysport via Google had gevonden.

Geïnterviewde 2: Ja, wij vergaderen heel veel, dus wij zitten heel vaak in toch wat betere hotels en dat soort zaken, dat is ons allemaal bekend eigenlijk.

Lausan: Waarom de keuze voor Polysport dan eigenlijk? Want als ik kijk bij de interne analyse daar wordt juist gezegd, we zijn een beetje anders, als je van goedkoop en makkelijk en ja veel lol natuurlijk houdt. We hebben Finse chalets waar je zou kunnen overnachten, maar u komt op echt verschillende plaatsen, net waar iemand zin in heeft?

Geïnterviewde 2: Ja dat, meestal zitten we wel in de Van der Valks, of de andere grotere hotelketens of de uniekere vergaderplekken. Ik denk wel dat we vaker in het hogere segment zitten.

Lausan: Oke. Dan is Polysport inderdaad wel een iets andere vergadering.

Geïnterviewde 2: Ja is fantastisch om een keer te doen, mensen zijn dus ook gewend dat we altijd in het hogere segment zitten. Polysport is inderdaad gewoon wat meer down to earth, basis, echt grappig om een keer te doen.

Lausan: Ja precies. De Veluwe is natuurlijk ook een mooie locatie.

Geïnterviewde 2: Ja je hebt ook dat kasteel op de Veluwe, daar zitten we ook vaak.

Lausan: Oh ja, heel leuk! Want het is ook niet heel erg in de buurt. Hoe ver is het voor jullie rijden?

Geïnterviewde 2: Dat wisselt, we wonen overal in Nederland dus dat kan overal zijn.

Lausan: Dat is heel leuk, die kent dan daar iets en die kent daar weer iets. Op die manier kan je wel alles proberen. En als u iets tegenkomt op social media, in hoeverre wordt u dan geïnspireerd door een locatie?

Geïnterviewde 2: Dat hangt ervan af, ja de ene keer wel de andere keer niet.

Lausan: Is niet echt een lijn in het bepalen.

Geïnterviewde 2: Nee.

Lausan: En als u een nieuwsbrief zou krijgen?

Geïnterviewde 2: Nee, kijk ik echt helemaal nooit naar. Zakelijk boeken, dan kijk je niet zo naar alle aanbiedingen en zo ja dat is niet heel belangrijk.

Lausan: Nee oke, dat wilde ik weten. Want Polysport vroeg zich ook af of ze daar wat mee kunnen doen of dat het duidelijker wordt, maar ik had ook al eerder gehoord dat dat wat minder is.

Geïnterviewde 2: Als je privé wat boekt ben je toch nog wel meer bezig of met de centjes of met de weet ik veel wat. Zakelijk moet je gewoon iets goeds hebben, dat financiële stuk komt later wel weer, moet niet de spuigaten uitlopen maar is niet de basis waarop ik selecteer.

Lausan: Want je hebt een budget? Of denk je dit is leuk, leg je het voor en dan zie je wel of het goed gaat komen.

Geïnterviewde 2: Ja we hebben wel een sociaal budget, dus voor het stukje zeg maar op die scooters rijden en die scooters rijden, dat valt onder sociaal budget. Meeting is geen budget voor.

Lausan: Dat klinkt heel erg leuk.

Geïnterviewde 2: Hou er rekening mee, ik ga echt niet elke dag in het Hilton zitten, dat doen we echt niet. De financiële drijfveer om iets wel of niet te boeken is wel beperkt.

Lausan: Oke fijn. Wat als u een vergaderlocatie gaat boeken, welke aspecten vindt u dan belangrijk?

Geïnterviewde 2: Service, goed eten

Lausan: Goed eten ja?

Geïnterviewde 2: Ja dat is echt belangrijk, in vergaderen is heel intensief dus er moet echt gewoon goede catering zijn.

Lausan: Zitten jullie dan ook met gezond en zo? Want daar zijn best wel wat trends natuurlijk.

Geïnterviewde 2: Nee dat maakt niet uit, want ik vind het ook lekker om een dikke lekkere kroket te eten tussen de middag.

Lausan: En met vegetarisch en vegan, zie je dat veel?

Geïnterviewde 2: Nee, het is gewoon de mix van wat er op dit moment gewoon gaande is, de ene doet het wel, de ander niet. Ik wil ook die mix altijd, ik zit niet te wachten op een vegan maaltijd of een of ander bijzonder buffet, maar gewoon goed vers eten.

Lausan: Ja oke, dat is in ieder geval duidelijk. Zijn er nog andere aspecten?

Geïnterviewde 2: Ja, genoeg daglicht, ook wel goede faciliteiten, goede stoelen, de apparatuur, internetverbinding.

Lausan: Ja, als je inderdaad een hybride vergadering zou doen, als er mensen zijn die eventueel voorzichtig zijn en niet meegaan, dan kom je al snel dat dat heel erg belangrijk is.

Geïnterviewde 2: Ja sowieso, we werken heel veel met digitale ondersteuning, dus als er internetondersteuning niet goed is, dat werkt niet echt mee en je wilt gewoon goede schermen hebben, niet kleine schermen maar flinke joekels.

Lausan: Ja. Want als jullie vergaderen, is dan natuurlijk heel erg verschillend, maar met hoeveel vergader je meestal?

Geïnterviewde 2: Dat wisselt, dat kan zijn van 4 personen tot een mannetje of 20 tot 150/200.

Lausan: Oke, waar gaan jullie dan heen?

Geïnterviewde 2: De grotere hotels, maar dan huren we ook een hele afdeling. Dan pakken we alle zalen die er zijn plus een grote plenaire zaal, restaurant en vaak huur je dan een heel groot gedeelte van het hotel.

Lausan: Ja ik wil net zeggen. Blijven jullie dan ook wel eens slapen?

Geïnterviewde 2: Ja.

Lausan: Oke duidelijk.

Geïnterviewde 2: Precies wat zoals jij zegt, als wij echt serieus zakelijk vergaderen, dan komen wij niet vaak bij Polysport terecht, dan komen wij bij Van der Valk terecht met het compleet business arrangement en dat soort zaken. Maar als je wat leuks met het team wilt doen, als teambuildingsactiviteit, dan komt Polysport bij mij een keer om de hoek kijken, dus daar zit het hem in.

Lausan: Oke, interessant om te horen, want voor nu hebben wij een vergaderarrangement en een teamuitjes arrangement, maar vanwege de ontwikkeling van corona willen we dat samenvoegen van en vergaderen en gelijk werken aan teambuilding. De concurrenten bij ons in de buurt hebben dan vergaderarrangementen en dan iemand anders ingehuurd om dat teamuitje te regelen, maar wij hebben dat dan bij elkaar in zitten. Er zijn verschillende trends en ontwikkelingen die spelen rondom vergaderen, zoals staand vergaderen, wilt zeggen dat het effectiever maakt omdat het veel korter duurt....

Geïnterviewde 2: Verschrikkelijk! Doen wij niet, nou doen we wel, maar vind het verschrikkelijk.

Lausan: En wandelend vergaderen?

Geïnterviewde 2: Vind ik ook zo'n onzin!

Lausan: En andere dingen, of gewoon zitten en that's it?

Geïnterviewde 2: That's it haha. Nee we hebben wel, wij werken ook met scrum teams, dat soort zaken allemaal. Dat is wel staand vaak, dus het is niet standaard aan een bureautje zitten met elkaar, het is gewoon een mix.

Lausan: Oke, zijn er nog andere dingen?

Geïnterviewde 2: Nee haha.

Lausan: Oke. Dat waren eigenlijk mijn vragen over vergaderen, heeft u daar nog een toevoeging aan of dingen die van belang zijn voor het onderzoek?

Geïnterviewde 2: Ik denk dat voor de meeste grote bedrijven, MSD, farmaceuten, ook de banken en zo, ik denk dat die toch vaak weer high end, goede faciliteiten, goede locaties, luxe, weet je... dat is vaak waar zij terechtkomen. Ik weet niet of je daarmee kan concurreren, ik denk dat dat heel lastig wordt.

Lausan: Ja, ik heb inderdaad voor de interviews twee grote bedrijven gevraagd.

Geïnterviewde 2: Wij vinden vergaderen belangrijk, als wij gaan vergaderen... willen we het goed doen. Nou wil ik ook gewoon als het dan 1000 euro kost en ik heb daar topfaciliteiten voor en echt goed eten, dan maakt die 1000 euro ook niet uit. Andersom zal het iets vervelender zijn denk ik.

Lausan: Ja, het is natuurlijk ook belangrijk om effectief te vergaderen je kan wel ergens heen gaan... en inderdaad misschien is Polysport voor effectief vergaderen als je daarna.... Ja je moet goede faciliteiten hebben en daarna als je een teamuitje gaat doen. Dan heb ik inderdaad ook een aantal vragen over teamuitjes. Hoe vaak vindt er nu een teamuitje plaats?

Geïnterviewde 2: Meestal 1 keer of 2 keer per jaar.

Lausan: Oke. Organiseert u die ook zelf of is daar een speciaal team voor?

Geïnterviewde 2: Ja of iemand uit het team die het leuk vindt om te doen, maar meestal doe ik het zelf.

Lausan: Heb je dan nog een speciaal doel?

Geïnterviewde 2: Nee gewoon teambuilding, dat is het primaire, gewoon iets leuks doen. Meestal doen we 's ochtends vergaderen dan kunnen we het vergaderarrangement door laten lopen in het sociale budget. Daarna gaan we iets sociaals doen en meestal sluiten we af met een hapje eten. Kijk we hebben 2 weken per jaar ook die summits met het hele bedrijf, dat zijn natuurlijk ook gewoon 3 volle vergaderdagen maar ook elke avond een feest, dat zijn ook een soort uitjes.

Lausan: Die vallen dan buiten die 1 of 2 keer per jaar teamuitje.

Geïnterviewde 2: Die vallen daarbuiten ja dus die komen er nog bij op. En een kerstborrel hebben we nog altijd en we hebben een beginning of the year dus we hebben wel meerdere grote dingen die we met zijn allen doen.

Lausan: Ooh oke, dat zijn wel meer borrels denk ik dan?

Geïnterviewde 2: Noem het maar extended borrels haha!

Lausan: Oke, klinkt veel belovend. Hoe hebben jullie nu de teamuitjes gedaan tijdens corona of waren er geen?

Geïnterviewde 2: Nee vorig jaar niets.

Lausan: Geen online teamuitje geboekt?

Geïnterviewde 2: Nee... ja we hebben elkaar... in september zijn we nog bij elkaar geweest. Hebben we gewoon wel een meeting dag gehad, was wel relaxt lachen om elkaar. Nee we hebben geen echt uitje gedaan.

Lausan: Oke. Als het inderdaad versoepeld wordt, zou je net als het vergaderen erbij pakken weer?

Geïnterviewde 2: Sowieso! Dat gaat zeker gebeuren, groot uitpakken, 3 dagen zeilen zit ik aan te denken.

Lausan: Zo. Inderdaad want nu dat ook belangrijker wordt het samen zijn, denk je dat de frequentie ook omhooggaat?

Geïnterviewde 2: Nee dat niet denk ik.

Lausan: Oke. Het budget? Heeft corona daar nog effect op gehad?

Geïnterviewde 2: Nee.

Lausan: Oke. De teamuitjes... u zei al van het gaat dan wel weer lekker fysiek plaatsvinden, we gaan niet voor de online opties. Zijn er dan nog teamuitjes populairder geworden door de coronacrisis?

Geïnterviewde 2: Weet ik niet, nee. Daar heb ik me nog niet in verdiept.

Lausan: Oke. De overheid wil nu ook misschien dat er wordt betaald voor als je een test zou willen doen, die van tevoren moet gebeuren. Hoe zouden jullie daarmee omgaan? Zouden jullie dan denken we doen het maar gewoon?

Geïnterviewde 2: Ja, wij zijn sowieso een geneesmiddelenfabrikant dus wij zullen dat sowieso gaan doen.

Lausan: Nee oke, want niet iedereen zit daarop te wachten. De vraag is ook of het doorgaat.

Geïnterviewde 2: Ik denk het niet, hangt ervan af wanneer je het gaat doen. Als je in juni een teamuitje gaat doen dan gaat dit waarschijnlijk wel gebeuren, als je dit in september gaat doen is er denk ik geen sprake van, waarbij we denk ik de mensen zelf gaan vragen om een thuistest te gaan doen. Die dingen koop je voor 5 euro per stuk of zo, dan zorgen we wel dat iedereen van die dingen krijgt en dan doen ze het zelf thuis, is ook geen probleem.

Lausan: Oke. Hoe ver van tevoren gaat u op zoek naar een teamuitje?

Geïnterviewde 2: Ja, maandje of 2 of zo.

Lausan: En die 2 grote voor het hele bedrijf?

Geïnterviewde 2: Dat gebeurt een jaar van tevoren wel, soms nog wel langer, soms spreken we 3 jaar af in een bepaalde hotelgroep en die 3 jaren daarna zitten we er dan.

Lausan: Inclusief uitje?

Geïnterviewde 2: Ja het zijn meer vergaderingen waarbij er 's avonds wel een sociaal programma is dat is het meer.

Lausan: Oke dus het is meer een sociaal programma na de vergaderingen.

Geïnterviewde 2: Ja dat is voor 100 tot 150 man dus dan moet je ook ruim van tevoren boeken anders kom je nergens terecht.

Lausan: Ja precies. Vindt u bij het teamuitje, ja zoals u zei service vindt u belangrijk, goed eten, zijn er nog andere dingen?

Geïnterviewde 2: Iets actiefs. Willen toch iets actiefs doen, we vergaderen vaak genoeg, dus laten we dan godsdank iets actiefs doen. Hoewel we hebben ook wel eens in Loenen aan de Vecht een grote sloep gehuurd en daar een paar uur op rondgevaren, maar ja is ook actief natuurlijk soort van beetje.

Lausan: Ja want welke vergaderlocaties, waar u in het verleden bent geweest vond u leuk en waarom?

Geïnterviewde 2: Ja... het verschilt heel erg. Ik heb in verschrikkelijk luxe kastelen gezeten en in bunkers gezeten, het kan alle kanten op als het maar de activiteiten, de groep mensen maakt of het leuk wordt denk ik.

Lausan: Oke, als u kijkt naar hetzelfde segment als Polysport dus niet de luxe kastelen. Heeft u dan een concept waarvan u dacht dat is leuk geregeld?

Geïnterviewde 2: Ja we hebben ook wel eens, volgens mij zit dat bij Tiel, zo'n waterrijk achtig iets, daar kon je ook allemaal spellen doen met water, varen, kanoën, schieten, weet je wel... gewoon toch wat actievere dingen.

Lausan: En voor de vergaderingen?

Geïnterviewde 2: Ja vergaderingen doen we eigenlijk alleen maar in de toch wel, ja betere vergaderlocaties, maar dat is heel breed te interpreteren, wat is een goede vergaderlocatie? Ik denk dat het een locatie is die echt gericht is op vergaderen.

Lausan: Oke, dus Polysport is dan vooral geschikt voor de combinatie van vergaderen en teamuitje?

Geïnterviewde 2: Ja, de kracht van Polysport is juist die combinatie vergaderen en teambuilding.

Lausan: Ja dat vind ik een goede conclusie want daar wil ik mee bezig. Teamuitjes die u in het verleden heeft ondernomen, zoals u zei in Tiel. Maar zijn er nog andere teamuitjes wat u echt leuk vond?

Geïnterviewde 2: Ja van alles, zijn wel eens wezen raften in Zoetermeer, sloep varen op de Vecht, zeilen hebben we gedaan, scooter rijden, quad rijden, van die tochten met van die lelijke eendjes door Noord-Holland.

Lausan: En dat vond u allemaal leuk?

Geïnterviewde 2: Ja dat vond ik allemaal leuk. Zijn allemaal leuke dingen om te doen toch?

Lausan: Ja dat lijkt me.

Geïnterviewde 2: Op het strand hebben we wel eens gezeten, surfen hebben we gedaan, met van die go karts op het strand.

Lausan: Klinkt allemaal heel actief. Een escaperoom bijvoorbeeld dan?

Geïnterviewde 2: Ja hebben we ook meerdere keren gedaan. Kookworkshops doen we ook wel eens een keer, alles wat er te verzinnen is hebben we wel een keer gedaan denk ik.... Indoor parachutespringen, dat mag inmiddels niet meer, toen mocht dat nog.

Lausan: Oh oke.

Geïnterviewde 2: Lasergamen ook nog gedaan, paintball ook.

Lausan: Ja dat is inderdaad een heel lang lijstje. Wat is uw favoriet, uw top 3?

Geïnterviewde 2: Ik vond die met die lelijke eendjes door Noord-Holland een puzzeltocht doen echt lachen, scooter rijden vond ik ook echt lachen. Ik bedenk in 1 keer dat het allemaal... die activiteiten toen in Tiel sowieso. Hoe heet dat ook alweer... Leuke dingen met een groep en toch vaak wel in de buitenlucht, dat is heel belangrijk.

Lausan: Ja de locatie inderdaad en dat het.... Polysport heeft ook als het slecht weer is, dat ze altijd een alternatief kunnen bieden. Dat is fijn. Als u kijkt, Polysport ligt aan de rand van de Veluwe, je kan naar binnen en naar buiten, je kan er barbecueën, lekker eten, slapen. Hoe zou het ideale vergaderarrangement met teamuitje en uitgebreid eten en drinken er voor u uitzien?

Geïnterviewde 2: Zoals we het eigenlijk altijd doen, 's ochtends vergaderen, met gewoon goede arrangementen erbij, dan een goede lunch, dan iets actiefs doen of iets doen met de hele groep, het liefst buiten en dan afsluiten met een goede maaltijd en een borrel.

Lausan: Barbecue?

Geïnterviewde 2: Bijvoorbeeld. Wel een barbecue dat er voor je gebarbecued wordt.

Lausan: Want als u kijkt naar de locatie van Polysport, denkt u dat lijkt me echt leuk, wat kan je op de Veluwe doen dat je denkt dat lijkt me echt leuk.

Geïnterviewde 2: Jagen... Nee haha. Ik heb geen idee. Ik zie ons niet uren wandelen. Het zit hem dan toch wel meer in dit soort mechanische dingetjes, dus of een leuke scootertocht, zelfs fietsen zie ik niet eens gebeuren, dus iets met scooters of met quads over de Veluwe scheuren. Een puzzeltocht met cabrio's. Zoiets achtigs

Lausan: Dus geen fietsen, wandelen, echt iets...

Geïnterviewde 2: Als je met een groep mensen bent, je hebt mensen die heel actief zijn en mensen die het leuk vinden om vooral heel mooi te zijn, niet te veel actieve dingen te doen en met pumps soms naar die meeting komen. Dan moet je niet op een fiets gaan zitten twee uur lang, dat gaat niet werken. Het is een beetje een mix van die dingen, een beetje er tussenin.

Lausan: Ja dat ligt aan de groep met wie je bent denk ik.

Geïnterviewde 2: Ja.

Lausan: Bij Polysport introduceren ze nu ook alleen voor privé dat ze een soort van kookworkshop, dat je in het bos verschillende ingrediënten op moet halen en dan samen gaat bereiden.

Geïnterviewde 2: Supertof, dat zijn leuke dingen om te doen.

Lausan: Ja?

Geïnterviewde 2: Ja denk het wel.

Lausan: Hebben jullie dat in het verleden ook al gedaan?

Geïnterviewde 2: Nee. Het klinkt wel leuk je eigen ding bereiden, maar dan moet je ook weer naar de groep kijken, er zijn ook mensen die het minder zouden vinden, die liever de hele dag met een glas wijn in de handen zitten, dan vinden ze het ook prima.

Lausan: Ja precies maar dat is ook niet echt teambuilding.

Geïnterviewde 2: Nee. We zaten ook een keer op de SS Rotterdam, toen waren we de hele middag wezen steppen door Rotterdam op van die grote steps, was wel heel vermoeiend. Dat was zeker actief.

Lausan: Oke. In hoeverre is de prijs doorslaggevend?

Geïnterviewde 2: Niet haha.

Lausan: Oke.

Geïnterviewde 2: Nee voor een vergadering is de prijs niet doorslaggevend, maar tuurlijk kijken we wel naar de prijs. Voor sociaal budget is gewoon een vast budget.

Lausan: Is dat budget per afdeling?

Geïnterviewde 2: het sociale budget is per persoon. Het vergaderbudget is open voor iedereen.

Lausan: Oke, dat klinkt heel goed. Wie managet dat budget dan? Waar kunnen ze de bonnetjes inleveren?

Geïnterviewde 2: Bij mij en dan keur ik het goed.

Lausan: Ja oke. Als u een offerte krijgt waar let u dan op?

Geïnterviewde 2: Gewoon de kwaliteit, maar ik bel dan nog altijd na. Ik kijk ook echt wel naar de prijs, dus als er dingen op staan waar ik het niet mee eens ben dan bel ik erachteraan.

Lausan: Vergelijk je dat dan met wat je eerder hebt gedaan?

Geïnterviewde 2: Ja.

Lausan: Heeft u ook al eens gehad dat u dacht dat gaan we niet doen dit is te duur?

Geïnterviewde 2: Ja, wel eens gehad.

Lausan: Toen heeft u ook gezegd dit gaan we niet doen of heeft u het voor elkaar gekregen dat de prijs dan naar beneden ging?

Geïnterviewde 2: Dat de prijs naar beneden ging ja.

Lausan: Oke.

Geïnterviewde 2: Dan gaan we in ieder geval ff over de prijs en of er dan ook wat gebeurt, ja meestal wel. Behalve die grote hotels die hebben vaste tarieven, dat weet je van tevoren, maar die hebben scherpe prijzen. Denk ook dat het heel moeilijk concurreren is met die faciliteiten die zij hebben.

Lausan: Hebben jullie dan ook vaste hotels?

Geïnterviewde 2: Hmm, ik zit wel veel bij de Van der Valks, die hebben gewoon goede zalen en goede buffetten. Het Nut zit ik veel in Beesd, ja dat vind ik een fantastische locatie. In Maarssen zit nog zo'n plek. Je hebt gewoon van die hele gespecialiseerde vergaderlocaties die daar actief mee zijn op social media, die vind ik dan interessant, de toch wel leukere vergaderplekken dan zo'n statische hotel.

Lausan: Dat is toch social media.

Geïnterviewde 2: Ja dat besef ik nu ook, dan denk je toch van wacht eventjes toch even kijken daar. Ik zit het liefst niet altijd in een hotel laat ik het zo zeggen.

Lausan: Waarom niet?

Geïnterviewde 2: Het is wel goed en prima, maar het is en blijft een heel statisch geheel. Ik vind Het Nut een heel mooi voorbeeld van hoe het ook kan, die hebben gewoon hele goede vergaderlocaties met topservice voor gewoon normale prijzen.

Lausan: Oke. Dan ga ik daar nog even naar kijken.

Geïnterviewde 2: Ja moet je doen die hebben mooie locaties en in Maarssen zit er ook zo'n ding.

Lausan: InnStyle?

Geïnterviewde 2: Ja InnStyle, die.

Lausan: Oke. Dan ga ik daar nog naar kijken. Wat u inderdaad zegt lijkt me ook moeilijk om daarmee te concurreren, omdat daar grote bedrijven, jullie hebben ook echt die faciliteiten helemaal perfect nodig. Dan heb ik nog een vraag over, ik doe ook onderzoek naar de Decision Making Unit, wie binnen de organisatie verantwoordelijk is voor de aankoopbeslissing, dat ben jij dus in principe. Is er ook een personeelsvereniging?

Geïnterviewde 2: Nee.

Lausan: Wie mogen er meedenken?

Geïnterviewde 2: Er werken 4000 mensen bij MSD dus het zou best mogelijk kunnen zijn. Het bedrijf is opgedeeld in 2 delen, commercieel daar werken wij en een heel stuk MMD, dat is fabricage het zou best kunnen dat het daar zit.

Lausan: Heeft u ook een secretaresse?

Geïnterviewde 2: Ja, heel veel. Elke unit heeft 1 of 2 secretaresses en ik heb er 2.

Lausan: Bent u dan de baas van de unit?

Geïnterviewde 2: Nee ik stuur hun niet aan, dat doet de business unit director. Daar vallen zij onder.

Lausan: Oke. Als u een bedrijfsuitje of vergadering gaat boeken, u zei al iedereen mag met iets komen, mag iedereen dan ook meedenken?

Geïnterviewde 2: Ja. Dan vraag ik juist het team van hebben we nog ideetjes voor een uitje.

Lausan: Zitten daar nog randvoorwaarden aan vast en wie stelt die?

Geïnterviewde 2: Nee niet echt, ja het moet veilig zijn. Wij werken voor een groot Amerikaans bedrijf, dus veiligheid is wel, die zijn snel bang voor dingen. Gewoon veiligheid, goed eten, goede faciliteiten en gewoon iets leuks doen en hou een beetje rekening met het geld toch weer.

Lausan: Als iemand zegt, ik vind dit er wel leuk uitzien, neemt diegene zelf contact op of doe jij dat?

Geïnterviewde 2: Nee dat kunnen zij zelf ook doen.

Lausan: Oke en dan zeggen ze kijk hier is de offerte.

Geïnterviewde 2: Ja zo gaat... kan het gaan.

Lausan: Met vervoer, heeft iedereen dan eigen vervoer of worden wel eens bussen ingezet?

Geïnterviewde 2: We hebben allemaal leaseauto's

Lausan: Oh ja dat is ook een oplossing.

Geïnterviewde 2: Is niet nodig dus haha.

Lausan: Daadwerkelijk de knoop doorhakken kunnen ze zelf doen of doe jij dat?

Geïnterviewde 2: Uiteindelijk beslis ik dan wel.

Lausan: De financiën die regel jij dan met het bedrijf zelf ook?

Geïnterviewde 2: Offerte gaat gewoon via mij en dan zet ik die in het systeem.

Lausan: Oke super. Dat waren alle vragen, heeft u nog aanvullingen die van belang zijn?

Geïnterviewde 2: Nee.

Lausan: Oke super.

Geïnterviewde 2: Ik denk gewoon, als ik mijn marketing pet opheb en ik kijk naar Polysport denk dat je inderdaad toch kan richten op die combi van vergaderen en iets sociaals doen. Alleen vergaderen moet je op een ander segment richten denk ik, maar die combi is denk ik heel goed. Waar jullie misschien nog verbetering kunnen slaan is de catering, dat zou je naar een iets hoger plan kunnen proberen te tillen. Voor de rest je zit daar top dus wat dat betreft doorgaan.

Lausan: Want wat heeft u gemerkt aan de catering?

Geïnterviewde 2: We hebben de lunch gehad en dat was inderdaad buffet, dat was dikke prima en die barbecue dat gingen we zelf doen, daar zijn wij nooit zo van.

Lausan: Oke. Dus een barbeque die voor je wordt gedaan?

Geïnterviewde 2: Beetje luxe poezen zijn we toch wel haha.

Lausan: haha. Dat is inderdaad ook wel handig om te weten.

Geïnterviewde 2: Wat ik nog wist van die barbecue, dat het echt verschrikkelijk veel was. Bijna de helft moest weggegooid worden, dat was zonde.

Lausan: Zou u het erg vinden als je daar van tevoren over informeert.

Geïnterviewde 2: Ja denk het wel, achteraf zou dat een goede zijn.

Lausan: In elk geval heel erg bedankt voor uw tijd, het gaat mij heel erg helpen.

Geïnterviewde 2: Jij bedankt!

Bijlage XXIII: Transcript interview III

Lausan: Zou u kort kunnen vertellen wie u bent en wat u doet binnen het bedrijf?

Geïnterviewde 3: Ik ben geïnterviewde 3 en ik ben directeur van de marketingafdeling. Ik geef leiding aan 15 personen. Titel marketingdirector. Gaat over retail en out of hand dus alles wat we in de winkel allemaal kunnen verkopen en wat we buitenshuis verkopen. Dus cafetaria's, restaurants, bedrijfscatering. Fastfood achtige outlets, denk aan KFC, we zitten bij klanten als IKEA daar heb je natuurlijk ook een restaurant.

Lausan: Oh ja, zeer lekker daar ook.

Geïnterviewde 3: Dus overal waar je iets zou kunnen eten of aardappelproducten daar zouden wij ook willen liggen, en daar zijn wij... daar ben ik verantwoordelijk voor, voor het merkbeleid, dus qua innovaties de communicatie rondom het merk, op traditionele media, maar ook op social media. Nou, daar hebben we een team voor om dat in hier in Steenderen daar zit ik momenteel dat is een klein dorp van z'n 5000 inwoners.

Lausan: Ik ken het! Ik woon in Laag-Soeren, kent u dat?

Geïnterviewde 3: Jazeker, dat ligt tegen de Veluwerand aan he?

Lausan: Ja klopt, inderdaad.

Geïnterviewde 3: Nou en in Steenderen 5000 mensen, ja, dat doen we de hele wereld eigenlijk, best wel grappig eigenlijk, om dat vast te stellen zo'n klein dorp en dan de hele wereld doen ook, zitten in 110 landen.

Lausan: Zo, dat is en dat is ook begonnen in Steenderen?

Geïnterviewde 3: Ja, in eigenlijk in Keppel

Lausan: Oh, dat ken ik ook.

Geïnterviewde 3: Vlakbij.

Lausan: Oké.

Geïnterviewde 3: Die k staat ook voor Keppel en omstreken hè, dus de aardappelverwerkingsindustrie Keppel en omstreken.

Lausan: Ooh, nou goed bedacht dan is het inderdaad heel goed, inderdaad over de hele wereld verspreid.

Geïnterviewde 3: Ja, zo is het

Lausan: Nou, eerst zal ik dus wat vragen stellen over vergaderen en dat zijn dus een beetje vraag zijn in enquête vraag van bijvoorbeeld: hoe vaak vergadert u tot dat we er dieper op ingegaan en meer de waarom vraag. Want hoe ziet bij jullie het vergaderproces er nu uit? Hoe, hoe vaak vergadert u, zeg maar met uw team?

Geïnterviewde 3: Ik denk dat ik wel drie vergaderingen per dag heb en met het team valt dat wel mee hoor. denk ik, misschien als met het complete team, praat ik waarschijnlijk over eens per maand. Ik heb veel meer vergaderingen, één op één met teamleden.

Lausan: Oké.

Geïnterviewde 3: En dat is ik denk in totaal zo'n, wat zal het zijn, drie keer per week of zo en dus drie keer per dag, zei ik ook al, maar dat gaat dus over andere teams, waar ik ook in zit weet je wel, dus vrij frequent, ik heb veel vergaderingen.

Lausan: En vinden: hoe vinden die vergaderingen, vonden die vorm? Hoe vonden die voor corona plaats? En hoe vinden die nu tijdens corona plaats?

Geïnterviewde 3: Voor corona, had ik ze bij het merendeel in een zaal hier op kantoor.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: Ik denk voor 80 procent, de overige 20 procent vloog ik naar een ontmoetingsplaats Polen, Spanje, Frankrijk of ik reed daarnaartoe en let's see eens even kijken. Soms was het ook gewoon: ja, dat kan ook wel eens een telefonische vergadering en een video vergadering, maar dat was allemaal wel heel klein hoor telefonisch en video.

Lausan: Ja, dat is nu denk ik, heel groot, ja.

Geïnterviewde 3: Ja. Nu is het eigenlijk wat ik nu met jou doe, doe ik eigenlijk ook met mijn team één op één overleggen. Dan doen, wij werken dan gezien met teams, maar met een webex, maar dat doen we, eigenlijk is het hetzelfde allemaal. Video vergaderen. Ik heb nauwelijks fysiek ontmoetingen en ik kom ook al nauwelijks buiten de deur.

Lausan: Oké en want u bent nu wel op kantoor, toch?

Geïnterviewde 3: Ja, dat heb ik er eigenlijk voor gekozen om dat langzamerhand heb ik ook soms gewoon wat overleggen met mijn leidinggevende nodig of met mijn collega's en dan vind ik het wel prettig om soms na z'n lange tijd eigenlijk alles video vergaderd hebben, weer even face to face wat te doen.

Lausan: Ja, heftig, want hoe veel was de bezetting nu bij jullie

Geïnterviewde 3: Op kantoor?

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: Ik schat tien, 15 procent, de rest. Is nog steeds daar.

Lausan: Oké, ja, ja, dat is natuurlijk wel een baan, uw functie dan die u thuis zou kunnen doen. Dus dat is wel fijn, inderdaad. En ja, het is minder gezellig, denk ik ook.

Geïnterviewde 3: Ja, ja, ik hou van een beetje dynamiek. Daar krijg ik energie van. Dat is allemaal een stuk lastiger online

Lausan: Ja, dat begrijp ik, want wat als u gaat vergaderen heeft u dan een speciaal doel? Dus doelen van vergaderen, wat is het doel van vergaderen voor u?

Geïnterviewde 3: Het meest, ja, ik vind dat er altijd een doel moet zijn. Anders is het een waste of time. Dus het gaat altijd over of informeren of discussiëren of besluiten. Dat zijn altijd de drie waaruit je kunt kiezen.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: Het liefst heb ik vergaderingen waarin ook wat besloten wordt, maar dat is niet altijd mogelijk.

Lausan: Nee, nee, helaas, misschien wat meer mensen die er dan op dat moment natuurlijk niet aanwezig zijn en u heeft natuurlijk in 2017 bij Polysport ook vergaderd doen jullie meer vergaderingen op externe locaties?

Geïnterviewde 3: Ja. In pre-corona wel, ik zit regelmatig bij Van der Valk, in Duiven.

Lausan: Oh ja.

Geïnterviewde 3: We zaten ook wel regelmatig op Rhederoord. Dat ligt ook volgens mij tegen de Veluwezoom aan.

Lausan: Oh ja, wel lekker gezellig in de buurt. Ieder geval blijven.

Geïnterviewde 3: Ja, en soms gaan we naar een exotische locatie. Exotisch bedoel ik in het buitenland.

Lausan: Nou, dat is.

Geïnterviewde 3: Naar Boedapest of Warschau, Moskou.

Lausan: Wat gezellig!

Geïnterviewde 3: Dan praat ik over eens per jaar.

Lausan: Ja en hoe vaak zeg maar gemiddeld extern per jaar?

Geïnterviewde 3: Hoe vaak extern per jaar. Ja in een normaal jaar he.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: Dan denk ik aan 6 per jaar.

Lausan: Oké, 6, oké, ja, want dat was natuurlijk in pre-corona. Hé. Hoe verwacht u dat dat gaat zijn als er steeds minder wordt, steeds meer maatregelen versoepeld hoe denkt u dat de vergadering er dan uit gaan zien? Worden die nog veel online gehouden? Of gaat dat wel langzaam naar fysiek, wordt dat hybride? Dus de één zit thuis met z'n beeldscherm mee te kijken, terwijl er anders fysiek tussen een paar mensen plaatsvindt.

Geïnterviewde 3: Ik vermoed in mijn rol dat het merendeel weer fysiek zal zijn, maar niet 100 procent, we gaan niet meer terug naar de situatie van voor corona, maar ik schat toch wel dat driekwart fysiek zal zijn eerlijk gezegd.

Lausan: En wat vindt u daar zelf van?

Geïnterviewde 3: Dat zal ik prettig vinden als dat lukt want ik denk dat vanuit een fysieke ontmoeting meer dynamiek loskomt en meer ideeën gaan ontstaan, is mijn verwachting. Met andere woorden, ik zou d'r ook een beetje op willen aansturen zelfs, maar je hebt ook van die ontmoetingen waar het niet echt nodig is, gewoon ff ter info. `dan zeg ik: laten we gewoon ff een video vergaderen.

Lausan: Ja snap ik, als het inderdaad makkelijk is en het is kort, dan kan dat natuurlijk ook via videobellen, zeker als je natuurlijk niet misschien niet tegelijk hebt gepland. Als je voor een externe locatie gaat zoeken gaat, bent u dan zelf daar verantwoordelijk voor? Als er of is er een team verantwoordelijk voor?

Geïnterviewde 3: De meeste ontmoetingen die ik heb, die worden geregeld door het secretariaat.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: En die doen dat op basis van historie, denk ik zo van: nou, het was vroeger goed, we zijn goed verzorgd met hotelkamers, met het eten, met de accommodatie en dan doen ze het weer op die manier. Er zijn ook vergaderingen waar ik niet altijd gewoon de voorzitter ben. Dus met andere woorden, ik ben niet aan het stuur, dus ik denk dat het zo gaat en soms geef ik wel een hint, maar zo van, ik zou graag daar en daar willen vergaderen, maar ik denk dat het een derde is van het totaal.

Lausan: En als u denkt, ik ga daar en daar vergaderen, hoe bent u daar? Bent u daar dan een keer eerder geweest? Heeft u gehoord of heeft u op internet er over gelezen of?

Geïnterviewde 3: Ik denk dat er twee motieven zijn, zo van de ervaring.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: En anders op zoek naar inspiratie, dat is een tweede. Ervaring zo van je weet dat het goed is, het is doelmatig, dus we doen het op deze manier gewoon een rechttoe rechtaan doelmatig zijn. Maar inspiratie soms zoek ik een bijzondere locatie bijvoorbeeld dat je op een dakterras gaat vergaderen omdat ik denk van dan hebben we het vizier verder weg staan, letterlijk en figuurlijk snap je en dan wil ik dan ook en dan zoek ik een locatie die daarbij past.

Lausan: Wat leuk en heeft u al eerder zulke locaties gehad? Inderdaad, een dakterras noemt als voorbeeld dat u dacht, dat was echt gaaf daar wil ik dan nog een keer heen.

Geïnterviewde 3: Zeker, we hebben bijvoorbeeld een keer vergadert op een boot, de ss Rotterdam. Nou, dat heb ik bewust gedaan, want dan gaan we gingen op reis. Weet je wel, we gingen iets nieuws doen. Dat was echt een ervaring.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: Dan vond ik dan moesten we ook een locatie te kiezen die daarbij past, dus ik kiezen, als ik het voor het zeggen heb bij dat soort vergaderingen probeer ik altijd wel iets bijzonders te doen.

Lausan: En heeft u nog een andere locatie, misschien waar nu nog niet heeft vergaderd in gedachten? Waarvan ik denk ah, dat lijkt me echt, daar moet ik echt een keer, dat lijkt me bijzonder leuk om te vergaderen.

Geïnterviewde 3: Nou, daar zit in Amsterdam, heb je het oude Shell-gebouw bij het centraal station.

Lausan: Oh ja.

Geïnterviewde 3: En volgens mij kun je op de top van dat gebouw kun je vergaderen en dat heeft zo'n heel mooi uitzicht, uiteraard over het centrum van Amsterdam, lijkt mij leuk om daar een keer te vergaderen.

Lausan: Leuk. Dat klinkt inderdaad interessant. Ik heb zelf nog niet gezien, ook niet over gehoord, maar ja, kan ik in ieder geval even opzoeken. Want ja zulke unieke plekken. En zeker als u het voor het zeggen heeft en u daarvan houdt dan is dat zeer leuk. Want als u naar een vergaderlocatie op zoek gaat of u bent er wat vindt u dan belangrijk aspecten, zoals bereikbaarheid, ligging, of faciliteiten? Wat vindt u belangrijk?

Geïnterviewde 3: Het ligt dus even aan het doel van de meeting he.

Lausan: Ja, tuurlijk.

Geïnterviewde 3: Als het is van jongens, we moeten ff een vergadering doen over het budget volgend jaar, zou het zo maar kunnen dat ik daar een hele doelmatige locatie voor zoek Van der Valk Duiven, je weet wat je hebt, direct aan de A12, makkelijk bereikbaar, goed eten, goede hotelkamers, klaar. Dus ligt aan het doel als wil ik inspireren, dan zoek ik wat andere locaties op en dan zoeken... en dan moet het wel bereikbaar blijven. Dus daarom noemen dat Shell-gebouw daar kun je natuurlijk met de trein vrij gemakkelijk bereiken.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: Dus locatie is... of bereikbaarheid is zeker een issue. Het hoeft niet per se alles te hebben. Zoals hotel en een overnachtingsaccommodatie en eten. Dat kunnen we ook in de stad dan doen, hè. Het ligt aan het doel zeg ik, het hoeft niet een all-in package te zijn.

Lausan: En als u denkt aan Polysport, wat zou... wat voor het doel van een vergadering zou u daar dan bij plaatsen, bij het vergaderarrangement dat u toen heeft gehad?

Geïnterviewde 3: Nou, het thema was toen teambuilding.

Lausan: Oké.

Geïnterviewde 3: En ik wilde het team versterken.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: En we combineerden vergaderen met een actie op de Veluwe, met fietsen.

Lausan: Wat leuk.

Geïnterviewde 3: Dus daar moesten we met verschillende teams de bossen in en opdrachten uitvoeren op de fiets, en dat was erg leuk inderdaad. Dus daarom, we kozen dus voor Polysport, omdat de ligging het geschikt maakt om zowel te vergaderen als te sporten.

Lausan: Dat vind ik goed, leuk om te horen ook, want ik had vanochtend ook een interview en dat was ook een heel groot bedrijf en ook een internationaal bedrijf en die zei ook van als wij echt willen vergaderen dan gaan zij naar een, inderdaad vaak naar het hotel met die echte vergaderfaciliteiten echt die daar gespecialiseerd in zijn. En als je inderdaad een vergadering willen combineren met een uitje, dan zouden ze heel snel aan Polysport denken. Dus ik vind het fijn inderdaad om te horen dat ik zie dat dat nu hier ook in komt. Dus dat is, ja, dat is in ieder geval mooi. Want ja, faciliteiten zijn natuurlijk wel belangrijk bij een vergadering. Hoe... als u kijkt naar wat ik vanochtend hebben besproken tijdens het interview, hoe denkt u, hoe kijkt u daartegenaan?

Geïnterviewde 3: Hoe ik aankijk tegen Polysport?

Lausan: Nou, hoe u aankijkt tegen dat dat dus vanochtend werd gezegd dat Polysport, dat ze sneller voor echt de vergadering naar een specialist zouden gaan en als er echt een vergadering met teamuitje willen combineren, dat ze dus dan naar Polysport zouden gaan.

Geïnterviewde 3: Dat geloof ik ook wel, zo heb ik dat ook gedaan.

Lausan: Ja, u heeft het natuurlijk gedaan.

Geïnterviewde 3: We zijn er ook een keer geweest, dat kan ik me herinneren. Toen was het onder leiding van de commercieel directeur van ons bedrijf en toen zijn we volgens mij ook gaan boogschieten op een gegeven moment, want volgens mij kan dat ook bij jullie.

Lausan: Ja klopt.

Geïnterviewde 3: Ja, in de combinatie van vergaderen en eventjes je gedachten te verzetten vind ik het een prima oplossing. Ik moet, het is alweer een tijdje geleden, wat ik me nog wel kan herinneren ik vond ook wel van de zalen wel redelijk basic eigenlijk in alle eerlijkheid, en ook volgens mij hebben we overnachten in cabines als ik me dat goed herinner, gewoon hutten.

Lausan: Finse chalets, kan dat? Finse chalets hebben wij.

Geïnterviewde 3: Ja, dat was het ja, daar zat iedereen gewoon afzonderlijk in. Ook dat was redelijk spartaans in mijn ogen, zover ik het me kan herinneren. Maar goed, dat pastte wel bij het beeld, we gaan sporten. Dus oké, maar wat ik me er dan van herinner is een hotel dan toch wel wat comfortabeler, eerlijk gezegd.

Lausan: Dat snap ik inderdaad. Ik kijk ook inderdaad echt nu specifiek naar dagarrangementen en niet naar meerdaagse arrangementen, dus dat je zou blijven slapen want dat loopt op één of andere manier wel wat beter. Als u op social media zit... zit u wel eens op social media?

Geïnterviewde 3: Jup, het meeste op Instagram en Facebook.

Lausan: En wordt u, als u daar eens een vergaderlocatie ziet wordt u daar ook geïnspireerd door? Of is dat eigenlijk nog niet echt voorgekomen?

Geïnterviewde 3: Nee, dat is niet voorgekomen.

Lausan: En door een nieuwsbrief, zou u daar geïnspireerd door raken?

Geïnterviewde 3: Ja hoor.

Lausan: Dat vindt u wel, dat is handig om te weten. Naast dingen die we nu net hebben besproken over wat er belangrijk is, zijn er ook verschillende vergadertrends die ik in ieder geval bij mijn onderzoek heb betrokken, zoals staand vergaderen waardoor het effectiever moet zijn als wandelend vergaderen. Passen jullie ook zulke technieken wel eens toe tijdens vergaderen

Geïnterviewde 3: Wandelend vergaderen?

Lausan: Ja, of staand vergaderen, of andere vergadertechnieken dan gewoon zitten en luisteren en met elkaar discussiëren.

Geïnterviewde 3: Nou, dat is... staand vergaderen nee, pas ik niet toe. Ik zie het op kantoor wel eens, hoor. Tegenwoordig hebben we dan die barkrukken met hoge statafels daar zie ik één op één meetings, ik doe het zelf niet, zit graag een beetje comfortabel.

Lausan: Ja snap ik, snap ik.

Geïnterviewde 3: Waarbij ik ook ff wil praten over strategieën en dan wil ik soms wel ff... ik voel me gewoon prettiger erbij. En wandelend vergaderen, dat heb ik misschien twee of drie keer gedaan in 20 jaar, dus ook niet veel.

Lausan: Nee. En hoe vond u dat toen?

Geïnterviewde 3: Ja... Wat zal ik zeggen, ik vind het vooral goed voor een één op één gesprek, een goed gesprek met iemand waarbij je op dat moment misschien een conflict hebt. Dan komt dat bij mij naar boven.

Lausan: Ik snap het.

Geïnterviewde 3: Verder niet.

Lausan: Oké nee, dat hoor ik meer terug, dus dit is geen verbazingwekkende reactie. Maar ik wou het u natuurlijk wel even vragen. We hebben nog 12 minuten ongeveer, dus nu wil ik eigenlijk doorgaan, inderdaad naar het teamuitje. Heeft u met betrekking tot vergaderen nog aanvullingen? En dan sluit ik dat stukje af voor nu.

Geïnterviewde 3: Nee, ik heb alles gezegd wat ik daarover zou zeggen.

Lausan: Nou dan gaan we door naar het teamuitje. Want wat ik dus wil doen is inderdaad vergaderen combineren met het teamuitje, zeker nu met corona dat effect heeft gehad, ook met het sociale dat je dat veel minder hebt. Dan is dat alleen maar leuk als je dat kan combineren en vooral omdat het vergaderen inderdaad, wat dus ook al gezegd is dat werkt wat minder goed misschien bij Polysport, omdat je toch snel zou gaan naar de grote bedrijven en de teamuitjes zijn wel heel erg leuk. Hoe vaak vindt er gemiddeld per jaar een teamuitje plaats?

Geïnterviewde 3: Nou, ik denk misschien twee/drie keer per jaar. Niet meer

Lausan: Oke.

Geïnterviewde 3: En dat was pre-corona. Nu, het afgelopen jaar heb ik helemaal niet gedaan. We deden een kerstborrel, maar dan digitaal.

Lausan: En was dat leuk?

Geïnterviewde 3: Ja, dat was leuk, zeker weten. En iedereen kon ook aansluiten, vanuit Engeland, Polen weet je wel, het hele internationale team. Dus dat was zeker leuk. Maar echt op locatie vergaderen in combinatie het teamuitje, dat doen we twee/drie keer per jaar.

Lausan: Oké, en dan heeft u dus eigenlijk zoals u zei altijd een vergadering en een teamuitje, niet apart een teamuitje bijvoorbeeld?

Geïnterviewde 3: Nee.

Lausan: Oke, nee dat hoor ik ook vaker. Dus dat was voor mij nog wel een beetje nieuw, maar dat is goed om te weten. Nou, welke teamuitjes heeft u in het verleden ondernomen en vond u het leuk?

Geïnterviewde 3: Oh oke, let's see. We hebben wel eens gemountainbiket, dat kan ik me herinneren. Dat was echt gaaf.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: Nou ja, dat fietsen dan op de Veluwe.

Lausan: Oké, leuk!

Geïnterviewde 3: Paintball in het bos, dat was ook heel gaaf. Heel veel bijzondere locaties om uit eten te gaan, maar ik geloof niet dat je dat bedoelt gaat echt over iets wat je actief doet, hè?

Lausan: Ja klopt inderdaad, je kan, d'r zit ook wel eten en drinken bij natuurlijk, vaak een barbecue of een lunchbuffet zoiets.

Geïnterviewde 3: Nou dat was wel m'n top 2 geloof ik. Dat is wat in m'n hoofd zit.

Lausan: En als u nog een arrangement zou of een teamuitje zou kijken, wat u nog graag zou doen, als u daar even over nadenkt. Wat zou u denken dat lijkt me nog wel echt heel leuk.

Geïnterviewde 3: Skydiven, haha!

Lausan: Ja, heel leuk.

Geïnterviewde 3: Langs de snelweg bij Utrecht misschien, dat is zo'n dat je op lucht als het ware zweeft, weet je wel, die lucht komt van onderen

Lausan: Oh ja.

Geïnterviewde 3: En dan zweef je een beetje alsof, net zoals een parachutist die naar beneden valt.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: Misschien ken je dat wel.

Lausan: Ik ken het inderdaad. Dat heb ik wel eens gezien, dat hebben vriendin van mij ook wel eens gedaan. Ja, ik vind dat nog altijd beter dan uit de parachute zelf springen en dan...

Geïnterviewde 3: Ik ben niet zo van de hoogte.

Lausan: Nee, ik had inderdaad vanochtend een interview en toen zei inderdaad iemand van oh ja, we gingen parachutespringen en ik zei wat, oke ik zou dan niet meegaan haha, maar klinkt wel heel leuk.

Geïnterviewde 3: Dus als je vraagt wat zou ik nog een keer willen doen, dat zit dus in mijn hoofd.

Lausan: Ja, dat klinkt heel erg leuk en als u dan denkt bijvoorbeeld aan de locatie van Polysport, ze hebben natuurlijk veel ruimte binnen en buitenruimte, ze zitten midden op de Veluwe. Je loopt er zo heen. Wat zou u denken, waar denkt u aan als u denkt dat is misschien wel een kans voor Polysport om het vergaderen met het teamuitje te combineren? Hoe zou dat arrangement eruitzien voor u?

Geïnterviewde 3: Dat zie nou... ik vind dat fietsen nog steeds... voor mij is nog steeds goed, volgens mij is er tegenwoordig ook een trend van het schat zoeken op kompas, dat hoorde ik wel eens, heeft zelfs een naam, die heb ik ff niet, maar dat mensen op basis van informatie op zoek gaan naar een schat in... Nou, ik kan me voorstellen dat dat ook heel leuk zou zijn met een team en dan wandelen. Ik heb zelf al eens met een vriendenclub een nachtelijke tour gedaan om op kompas 12 uur lang te wandelen, ja ik geloof dat 12 uur voor veel mensen veel te lang is.

Lausan: Ja ligt eraan of je actieve mensen hebt of niet.

Geïnterviewde 3: In de ochtend kwam ik terug en dat je dus hebt gewandeld op kompas en onderweg kwam je allerlei hindernissen tegen waar je overheen moest, dat vond ik zelf ook wel leuk. Misschien is het in verkorte vorm ook leuk om met een team te doen, dus voor mij met het bos vlak bij jullie, kun je heel veel leuke dingen doen.

Lausan: Ja, precies, dus daar ben ik ook een beetje inderdaad naar op zoek en eten zit er ook vaak bij. Hoe... in hoeverre vindt u dat belangrijk en wat zou u dan... Ja, wat zou u dan willen zien bij zo'n arrangement?

Geïnterviewde 3: Ik mistte een woord, herhaal de vraag eens?

Lausan: We hebben natuurlijk ook eten en drinken, en ze zitten ook zeker bij als je gaat vergaderen en een teamuitje gaat doen. Hoe zit dat... Hoe... In hoeverre is eten en drinken belangrijk voor u bij een arrangement en hoe zou u dat dan eruit willen laten zien?

Geïnterviewde 3: Nou, paar dingen erover, ik vind dat het goed verzorgd moet zijn, dus een broodje kaas en broodje ham alleen, vind ik absoluut niet voldoende.

Lausan: Nee, precies.

Geïnterviewde 3: Gewoon lekkere broodjes, bijvoorbeeld voor de lunch met wat bijzondere beleg, maar broodjes op zich vind ik ook al goed hoor. S 'avonds ook wat bijzonders en barbecueën is al... vind ik leuk, want het past ook bij teambuilding vind ik, maar in ieder geval, je moet wel goed kunnen eten. Beetje, het moet allemaal niet zo spartaans zijn, want mensen moeten teruggaan naar huis met het idee van ik heb hier wat aan gehad en ik was in goede handen. Zodat het ook voor de mensen bedacht.... dat ze denken van ik zit bij een goeie club, heeft ook een beetje reputatie. Goh daar wil je aan werken. En eten kan daar een belangrijke rol bij spelen

Lausan: Ja, en Polysport heeft ook veel, inderdaad. Marketing en de nieuwe klanten komen vaak door mond tot mond reclame dus zeker is dat dan heel erg belangrijk voor ons. Nou, dat is in ieder geval goed om te weten. Ik had net nog iets tussendoor bedacht, maar nu ben ik het even kwijt. Ik ga er zo denk ik, wel opkomen en voor de prijs, want er is... ik... hebben jullie een budget... altijd een standaard budget afgesproken voor de vergadering op externe locaties en het sociale gedeelte?

Geïnterviewde 3: Jawel maar ik kijk allereerst naar het doel en de locatie. Als je als dan bij wijze van dunder zou zijn, dan denk ik ook van, nou ja, als het aan het doel bijdraagt, namelijk dit wordt herinnerd, en hier wordt men enthousiast van dan, ja, dan ben ik, ik weet niet of heel Aviko er zo over denkt hoor, maar ik denk van, dan is het budget. Maar er staat ook het tweede plan. Kijk het moet niet zo zijn dat we met gouden kranen in een hotel zitten.

Lausan: Nee, precies.

Geïnterviewde 3: Dat is overdreven, begrijp me goed, maar het is niet het meest belangrijke, voor mijn besluit, zeker niet.

Lausan: Oké, en als u zo'n offerte krijgt, waar let u dan... Wat zijn belangrijke factoren waar u op let?

Geïnterviewde 3: Naja ik zei het al, het doel van de meeting

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: Dan de locatie, makkelijk bereikbaar voor mensen die met vliegtuig komen, of met de auto komen, vind ik wel belangrijk toch. Er moet wat inspiratie van uitgaan dat je zegt dat je er later thuis zit van ik heb nou toch een ontmoeting gehad, dat was wow, moet wel een beetje het wow effect hebben.

Lausan: Precies.

Geïnterviewde 3: Ja, en dan vervolgens het goede eten, het goede slapen hoort daar dan bij, niet perse op de locatie, maar dan misschien vlak bij de locatie. Ik zoek eigenlijk altijd wel een ontmoetingsplaats met een verhaal, als ik kijk naar waar ik allemaal geweest ben. Dus er zat altijd een verhaal bij. Een leuk verhaal, interessant verhaal.

Lausan: Ik ben ook altijd ik ben inderdaad ook echt op zoek naar een vergaderen met een doel en dat ook inderdaad zo uiteindelijk gaan promoten inderdaad. Aangezien de tijd ik heb het in de vorige meting ook gehad met hun dat bedrijf, over bijvoorbeeld koken, als team uit je dat je verschillende in de bossen op zoek gaat naar ingrediënten, en dat jullie dan samen uiteindelijk een maaltijd gaan bereiden, wat vindt u daarvan?

Geïnterviewde 3: Ja, en nu zegt dat heb ik ook een keer gedaan in Arnhem vergaderen, daar zit je soms in een park.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: En in dat park hebben we toen dit gedaan, wat je nu zegt, dus de ingrediënten zoeken paddenstoelen, wat dan ook of kruiden en daar zijn we mee gaan koken, en dus dat hebben we gedaan.

Lausan: Oke. Super. En weet u nog via wat voor een bedrijf u dat heeft gedaan, kan ik het misschien vinden.

Geïnterviewde 3: Nee, dat weet ik niet meer een paar jaar terug alweer, ohja nu ik het daar over heb. Wat ik ook altijd wel leuk vindt, is maar dat misschien niet naar jullie concept hoor is dan dat je je ff door een stadsgids langs wat opzienbarende plaatsen laat leiden en vooral ook dat het... happen en stappen idee weet je wel. Dus je dat je ergens naar toe en dan kom je ook toevallig natuurlijk in het in de beste bar en in de beste burger place en een mooie plaats voor een, hoe heet dat, voor een dessert zo doen we dat ook wel eens, vind ik ook wel leuk om te doen.

Lausan: Dat is ook leuk. Inderdaad, dat hebben ze inderdaad in dieren hebben ze ook zoiets georganiseerd ik weet niet of je dat dat gezien 'het schilderij' en daar zat Polysport onder andere ook bij. Dan gingen ze inderdaad zo'n wandeling, dus dat doen ze inderdaad met andere ondernemers. Doen ze dat al. Dus dat is al heel erg leuk en dat was inderdaad ook een van mijn keuzes, of ik dat met een partner zou gaan kijken, dus met een ander bedrijf hierin, Dieren of in Laag-Soeren of alleen voor Polysport. Toen heb ik ervoor gekozen om, want je moet keuzes maken, om dat alleen te doen, dat was ook de wens van Patrick. Ik ga nou eens even kijken, want dit waren in ieder geval de belangrijkste vragen en dan had ik ook nog hier even wat dingen. Oh, ja, dit is ook een hele belangrijke namelijk de... Ik doe ook onderzoek naar Decision Making Unit, dus wie beslissen over het aankoopproces, maar ook zijn er mensen die u, adviseren. Sorry kwam niet helemaal goed uit mijn woorden en hoe gaat u daar financieel mee om? Krijgt u die offerte of moet u die dan weer ergens doorsturen, wie neemt contact op met het bedrijf en zijn er nog bepaalde randvoorwaarden waar je je aan moet houden?

Geïnterviewde 3: Nou, let's see... voor die vergaderingen waar ik zelf over ga, dan beslis ik ook

helemaal zelf, ga ik niet voor naar de leidinggevende. Joh, dit kost van 3000 euro, mag ik dat dan uitgeven? Nee, want doe ik gewoon, want ik weet dat dat gewoon kaders zijn die bij ons acceptabel zijn. Zeg maar wat, dus daar hoef ik niet expliciet goedkeuring voor op te halen. Wat ik wel steeds meer doe, moet ik er wel bij zeggen. Ik besteed het uit en dan zeg ik tegen één van mijn teamleden of twee van: joh regelen jullie nou toch een mooie locatie.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 3: Dat is wat er steeds meer bij mij aan de hand is.

Lausan: En u beslist wel uiteindelijk?

Geïnterviewde 3: Daar ben ik nog steeds wel de beslisser. Ik ga dan niet gauw tegen hun suggestie in hoor, want het is onderdeel van hun ideeën over hoe de ontmoeting moet plaatsvinden. Dus dat is het beeld dat ik ervan heb.

Lausan: Oke super, en dan mijn laatste vraag, want dan is het inderdaad tijd van... in hoeverre gaat u om met... Want sommige mensen, is ook gebleken uit voorspellende scenario's dat mensen nog voorzichtig zullen zijn met een teamuitje en een vergadering. Ziet u dat ook al binnen uw team, dat ze misschien niet naar kantoor willen komen voor vergaderingen of anders, en hoe gaat u daar dan zelf mee om?

Geïnterviewde 3: Ja, ik denk dat het in dit stadium nog steeds speelt, moet je ook respectvol mee omgaan vind ik. Die zorg is terecht in mijn ogen, dus nu zijn we zeker nog terughoudend, maar dat komt ook gewoon Aviko is ook best wel getroffen natuurlijk door het feit dat de horeca dicht.

Lausan: Ja, dat lijkt me ook heel naar.

Geïnterviewde 3: We letten gewoon ff op de kosten, dus ook vanuit dat oogpunt. Dus ik heb daar zeker oog voor op de korte termijn, ik denk dit jaar gaan we niks buiten de deur doen, maar zodra het weer kan en als iedereen ingeënt is, dan gaan we gewoon weer doen wat we deden in mijn ogen. Ik geloof dat iedereen er zo over denkt ondertussen

Lausan: Oke, super. Dat waren eigenlijk inderdaad mijn vragen, fijn dat dat in ieder geval binnen de tijd kon. Heeft u nog aanvullingen die van belang kunnen zijn voor het onderzoek?

Geïnterviewde 3: Nu heb je nou nog 1 vraag die je had willen stellen maar die door de tijd niet meer kan? Bedoel hoeft niet helemaal met een schaarste te knippen hoor.

Lausan: Oh nou, naja heeft u bij Polysport... dat was nog wel even een vraag die op mijn lijstje stond die ik per ongeluk heb overgeslagen... Want u bent natuurlijk bij Polysport geweest, maar wat voor beeld kreeg u toen bij Polysport? De verschillende keren dat u bent geweest.

Geïnterviewde 3: Ik vond het een mooie locatie, goed aan te rijden, vlak achter een woonwijk volgens mij. Dus dat vond ik al prettig. Goed ook bij die bossen. Ik vond het wel heel basic, toen in 2017. Dus dat zit me nog in het hoofd. Ik zou het alleen kiezen denk ik als ik een combinatie kan maken met zo'n outdoor event.

Lausan: Oke. En u zegt heel basic, heeft u daar dan ook een tip voor waarmee u denkt dat dat beter kan?

Geïnterviewde 3: Ja ik... volgens mij als je de entree hebt, net of je... ja ik kan me herinneren net of je een clubgebouw binnengaat van een voetbalvereniging ik bedoel het was allemaal heel geënt op de sport.

Lausan: Ja tennis zit er natuurlijk ook.

Geïnterviewde 3: Ja, het leek wel of het gebouwd was in de jaren '80 het had een wat oudere uitstraling, ik weet niet of het zo was hoor. Maar dat is 4 jaar geleden, dat is wat ik er nog van weet. Verder was het gewoon allemaal prima voor elkaar, je kon vergaderen. Je had accommodatie waar je... dus dat was allemaal goed, maar het was niet uitzonderlijk nee.

Lausan: Nee oke, dan ga ik daar even kijken of ik daar nog iets aan kan doen. Als ik dan nog even kijk... Dan want u zei van ja dit jaar zullen we misschien weer niet vergaderen vanwege het budget op een externe locatie. Is er wel weer behoefte aan meer contact? Voor misschien daarna.

Geïnterviewde 3: Contact tussen Polysport en Aviko bedoel je?

Lausan: Nee. In het algemeen eigenlijk, dus heeft u... zou u daarna misschien weer meer fysieke...

Geïnterviewde 3: Ja, ik zal dat wel meer willen doen, ja hoor. Er zijn veel nieuwe teamleden, dus zodra het weer kan zou ik graag weer wat willen doen. Bijvoorbeeld teambuilding ja.

Lausan: Ja dat snap ik inderdaad. U zei inderdaad ook al dat het budget daardoor, door corona is veranderd, is het doel van vergaderen nu ook veranderd? Let u daar nu meer op?

Geïnterviewde 3: Ja, nu wel. Wij willen gewoon eigenlijk doelmatig vergaderen en het is toch al best vermoeiend denk ik om naar een beeldscherm te kijken, kijk in een fysieke ruimte zit je misschien wat makkelijker 3 uur bij elkaar.

Lausan: Snap ik.

Geïnterviewde 3: Je hebt dus een pauze noem maar op, maar 3 uur vergaderen over een beeldscherm is best vermoeiend merk ik, dus dan doen we het allemaal wat doelmatiger, wat korter, wat minder inspirerend is de consequentie ervan, maar het gaat allemaal wat zakelijker in mijn ogen.

Lausan: Oke. En u zei inderdaad ook dat als corona weer... naja in ieder geval een stuk minder is dat de teambuilding weer belangrijk wordt omdat er nu dus ook nieuwe mensen bij zijn gekomen.

Geïnterviewde 3: Ja klopt, er zijn nu 5 nieuwe mensen bijgekomen. Dus de zaak is om elkaar wel een beetje te leren kennen.

Lausan: Ja want u heeft ze al wel fysiek gezien dan?

Geïnterviewde 3: Ja, ja ik ken ze.

Lausan: Oke, commercieel directeur, super. Nou dat was in ieder geval wel alles wat ik wilde weten. Dus ik vind het fijn dat u 5 minuten langer door kon gaan. Ik wil u bedanken voor uw tijd.

Bijlage XXIV: Transcript interview IV

Lausan: Zou u kort in ieder geval kunnen vertellen wie u bent en wat u doet binnen het bedrijf?

Geïnterviewde 4: Ik ben geïnterviewde 4, ik kom oorspronkelijk uit Velp, ben begonnen bij Inspectrum als marketingcommunicatie medewerker. Ik ben nu doorgegroeid naar projectleider van de afdeling vastgoed.

Lausan: Oke leuk. Klinkt in ieder geval interessant. U heeft natuurlijk ook in het verleden de boekingen gedaan bij Polysport. Waaraan denkt u als u de naam Polysport hoort en waarom?

Geïnterviewde 4: Nou ik moet heel eerlijk zeggen dat de directeur de eigenaar kent van Polysport en toen heb ik het daar de eerste keer kreeg ik het dus van hem te horen van nou kijk eventjes daar en dat is eigenlijk goed bevallen en ik moet ook zeggen ik vind Polysport ook heel erg leuk.

Lausan: Gelukkig, goed om te horen.

Geïnterviewde 4: En het is lekker dichtbij.

Lausan: Ja, dat klopt inderdaad, Dieren-Velp dat is natuurlijk niet zo ver uit elkaar. Jullie hebben inderdaad meerder vergaderarrangementen afgenomen en een keer teambuilding volgens mij, inderdaad gedaan. Als u nu kijkt, hoe vaak vergadert u nu momenteel per week? Want u bent projectleider, vergadert u dan veel?

Geïnterviewde 4: Nee.

Lausan: Oke.

Geïnterviewde 4: Buiten de deur bedoel je of binnen?

Lausan: Nou allebei nog.

Geïnterviewde 4: Nou, vergaderingen gaan nu over het algemeen via Teams, dat gebeurt nog met regelmaat. Maar ja buiten de deur eigenlijk niet.

Lausan: Nee snap ik en voor de coronacrisis natuurlijk wel. Want u bent natuurlijk bij Polysport geweest. Zijn er ook nog andere plekken, externe locaties waar u destijds ook vergaderingen had of was dat ook nog voornamelijk intern?

Geïnterviewde 4: We doen dat intern, maar we hebben ook een kroeg waar we... of dan doen we het intern en doen we een hapje eten bij de kroeg of nog een drankje, maar ik heb ook op andere locaties dingen georganiseerd. Zeer zeker

Lausan: En hoe vaak was dat dan?

Geïnterviewde 4: Nou we hebben 1 keer in het jaar een familiedag, dus wij krijgen geen kerstpakketten normaal en dan mag je met het hele gezin, met het hele bedrijf gaan we wat leuks doen

Lausan: Gezellig.

Geïnterviewde 4: Ja we zijn een keer naar de Efteling geweest, maar sinds ik er ben heb ik het een keer georganiseerd in Twente, maar dat is 1 keer per jaar. Dan hebben wij 4 halve dagen vakgroep dag, dat is met de afdeling en de andere afdeling heeft dat ook en we hebben 2 bedrijfsdagen

Lausan: Oke. En wat houdt dat precies in? Wat houdt dat vakgroep dag in?

Geïnterviewde 4: Vakgroep dag is om... we hebben een heel team en we zijn dus gespecialiseerd in vastgoed en we hebben dus constant nieuwe ontwikkelingen en de één pikt dat wat sneller op en de andere niet. Dus dat is eigenlijk het moment waarvan de senior inspecteurs hun informatie met de rest delen.

Lausan: Oke, dus wel een soort vergadering achtig... en dat is dan een halve dag?

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: Oke. U had het als laatst over externe dagen of 2 dagen zei u?

Geïnterviewde 4: Die vier halve dagen zijn ook altijd extern en we hebben 2 bedrijfsdagen met beide afdelingen en dat is om de halfjaarcijfers met elkaar te bespreken, wat de plannen zijn wat we gaan doen.

Lausan: En die doet u ook extern of intern?

Geïnterviewde 4: Allemaal extern.

Lausan: Oke, wel leuk. En hebben jullie daar dan vaste bedrijven voor of is het dan naja zoals nu, de directeur kent Polysport dus we gaan daarheen en dan gaan we daarheen, dat dat gewoon een beetje... wie daar mee komt van oh misschien kunnen we daarheen gaan of is dat vast afgesproken?

Geïnterviewde 4: Nee. Vakgroep dagen worden over het algemeen bij Polysport gedaan, dus en vergaderingen, dus we hebben nu heel veel trainingsdagen ook gehad voor een nieuwe wetgeving die doen we bij Polysport. Maar de langere dagen die plan ik meestal op diverse locaties. Dus we hebben een keer kasteel Rosendaal gehad, een keer de Stal.

Lausan: Allemaal best wel in de buurt?

Geïnterviewde 4: Ja

Lausan: Oke. Dat is ook bewust gekozen? Want hoever zouden jullie maximaal willen reizen?

Geïnterviewde 4: De directeur vindt het wel fijn om een beetje, die woont in Velp, om het dichtbij Velp te hebben

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 4: En ja voor de rest doen we... oh ja trouwens er zit wel een gedachte achter, omdat de instructeurs door het hele land doorkomen, is het makkelijker om een beetje centraal af te spreken.

Lausan: Oke

Geïnterviewde 4: Dus we hebben de ene komt uit Limburg, de ander komt uit Rotterdam. Dus dan is het... en de andere afdeling werkt puur op de weg en mijn afdeling werkt en buiten en binnen, dus die kunnen dat dan combineren, maar dan is het wel fijn om een beetje lokaal te zijn

Lausan: Oke. En u zei al nu vinden inderdaad de vergaderingen plaats via Teams, als er meer vergaderingen... als er meer maatregelen versoepeld worden, ik hoorde bijvoorbeeld.... Ik had vrijdag twee interviews en de ene zei nou we willen zo snel mogelijk gaan we weer ervoor dan gaan we weer lekker vergaderen extern en de teambuilding aan werken. En ik had een andere die zei van nee het komende jaar gaan we dat ook nog niet doen, want we zijn nog erg voorzichtig. Hoe staan jullie daarin?

Geïnterviewde 4: Ik hoop dat vanavond de versoepelingen plaatsvinden en dat we 20 juni bij Polysport terecht kunnen.

Lausan: Oh gezellig, gezellig.

Geïnterviewde 4: 20 mei bedoel ik.

Lausan: En wat voor... welke is dat dan... voor wat voor vergadering?

Geïnterviewde 4: Dat is mijn vakgroep dag.

Lausan: Oke. En hoe ervaart u altijd de vakgroep dag, want als u dan naar Polysport gaat u daar dan heen om te vergaderen? Hoe ziet dat er dan uit als jullie daar komen? Hebben jullie dan ook een lunch of een activiteit er nog bij of is het echt alleen vergaderen?

Geïnterviewde 4: Wij hebben altijd een lunch en een borrel.

Lausan: Belangrijk.

Geïnterviewde 4: Ook ja. En aankomst met koffie en een koekje, als het hele dagen zijn maar ja dat zou dan nu wel iets anders zijn met een lunch en als we dan binnen mogen, maar ik moet heel eerlijk zeggen dat de activiteit bij Polysport, wij hebben.... Gps-dingetje gedaan of zo.

Lausan: Ja een gps-tocht.

Geïnterviewde 4: Ja die vond ik vrij waardeloos.

Lausan: Oh.

Geïnterviewde 4: Dus dat is wat ik niet zo heel snel meer zou doen en ik vond het best prijzig en ja best waardeloos.

Lausan: Nee, maar dat vind ik een... dat.... Ja ik ben juist op zoek inderdaad ook naar dingen die verbeterd kunnen worden. Als u dan zelf kijkt naar een activiteit die u misschien eerder heeft uitgevoerd of zo bedenkt, wat zou u dan leuk vinden of denken dat is leuk om te doen?

Geïnterviewde 4: Nou het is een supermooie omgeving, dus een speurtocht is hartstikke leuk. Ja als die goed is opgezet, dan is dat superleuk. Die organisatie was gewoon niet zo denderend. Ja ik zou lekker de natuur ingaan of weet ik veel, zo met die ballen tegen elkaar botsen of zo

Lausan: Ja dat is ook heel erg leuk, wat ik ook bij andere heb gevraagd. Nu gaat Polysport volgens mij bij de particulieren, met iets van koken dus dat je met elkaar een soort van speurtocht houdt, op zoek naar ingrediënten die later met elkaar gaat maken als teambuilding, maar dan wel echt gericht op streekproducten uit de Veluwe speciaal. Hoe zou u daar tegenaan kijken?

Geïnterviewde 4: Superleuk, is hartstikke creatief.

Lausan: Ja. Gelukkig fijn!

Geïnterviewde 4: Heb jij dat bedacht?

Lausan: Nou dat is wel waar ik in door wil gaan als dat.... Iedereen dat ten minste leuk vindt, dus als u nu had gezegd nee dan had ik wel... oh oh... Nee

Geïnterviewde 4: Nee. Ik pak even nog wat koffie, maar praat maar verder, ik hoor je

Lausan: Ik had een vraag dus ik wacht wel even. Want u zei van het was slecht geregeld, maar wat vond u dan slecht of wat zou u verbeteren?

Geïnterviewde 4: Het tijdspad. Het tijdspad was te kort dus iedereen kwam bij hetzelfde huisje terecht, moesten vervolgens op elkaar wachten tot iemand de code had gekraakt, de opnames waren slecht, ook moet je echt voor... Maar het is ook best wel eventjes geleden.

Lausan: Nee snap ik.

Geïnterviewde 4: Uiteindelijk liepen we allemaal bij elkaar geloof ik

Lausan: Oke in plaats van in groepjes?

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: Oke en qua grootte van de groepjes? Dat vond u wel oke?

Geïnterviewde 4: Ja,

Lausan: Oke, nee dat is ook handig om te weten, ik hoorde ook van anderen... wat hadden die... een van de bedrijven had als nadeel dat die het een beetje te basic vond qua inrichting en uiterlijk van Polysport en de andere gaf aan dat ze, naja dat zijn allebei echt hele grote bedrijven, internationale bedrijven die ik dan had geïnterviewd, die zeiden ook van ja als we dan gaan vergaderen willen we echt naar een hotel bijvoorbeeld omdat je daar echt goede vergaderfaciliteiten hebt. Gaan jullie ook wel eens naar een wat duurder segment of is het altijd redelijk... relatief makkelijk?

Geïnterviewde 4: Nee ik vind sfeer en... ik zit wel vaak in een hotel te vergaderen, maar dat is anders en... dit is gewoon gezellig vergaderen, informeler.

Lausan: Oke, dat is ook goed om te weten. En als jullie vergaderen, hebben jullie dan een bepaald doel? Je hebt natuurlijk informatie uitwisselen, afstemmen van inzichten, oplossen van problemen, zijn er nog speciale doelen die je aan een bepaalde locatie worden gelinkt.

Geïnterviewde 4: Dat ligt eraan wat voor insteek wij hebben met de vergadering, als ik daarna de activiteit nog heb dus dan kies ik daar een locatie op uit en de mogelijkheden, maar als het puur een vakgroep dag is en het is middag en we komen bij elkaar, dan gaat het er ook weer vooral om, en vooral nu in de coronaperiode gaat het vooral om het elkaar zien en even toch wel op een veilige afstand met elkaar om kunnen gaan.

Lausan: Ja want dat is inderdaad, lijkt me ook inderdaad een ander doel waar je ineens tegenaan loopt, omdat je ook dat sociale hebt. Want met hoeveel komen jullie nu bij elkaar? Maximaal.

Geïnterviewde 4: Op kantoor?

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 4: 6.

Lausan: 6, oké, en dat is prima te managen met 1,5 meter?

Geïnterviewde 4: Jup.

Lausan: Oke super, verwacht je dat... stel je voor dat de maatregelen versoepeld worden, dat er nog mensen zijn die heel voorzichtig zullen zijn binnen jullie bedrijf? Die nog niet mee zullen gaan naar externe vergaderingen of van die vakgroep dagen.

Geïnterviewde 4: Nee.

Lausan: Nee oke, dat is aan de andere kant wel fijn voor jullie, anders heb je wel snel te maken met een hybride vergadering, hebben jullie dat ook wel eens? Hybride vergaderingen.

Geïnterviewde 4: Nee.

Lausan: Oke, dat is lekker makkelijk dan hoeft je niet te veel te regelen daarmee. Als jullie dan zo'n vakgroep dag gaat boeken, u zei al van dat je... Dat er wel op wordt gelet dat er wel een denkwijze achterzit, maar wie beslist er uiteindelijk waar jullie heen gaan?

Geïnterviewde 4: Ik.

Lausan: Jij? Oke haha, waarom zeg maar specifiek jij? Jij bent een keer omgedoopt tot jij mag de vergaderingen, de vakgroep dagen plannen.

Geïnterviewde 4: Eerst zat ik op marketingcommunicatie als enige, ik ben in dat opzicht wel degene die dat het meeste snel regelt. Nou moet ik wel zeggen dat Mark die heeft de andere afdeling en die regelt de vakgroep dagen wel zelf, maar dat gaat ook meestal wel met de hele afdeling waar moet ik heen of heb jij contactgegevens van.

Lausan: Oke ja gezellig, want je zei wel van de directeur kent Polysport, kan de directeur daar ook nog iets in zeggen of doet die dat niet behalve ik ken Polysport, laten we daarheen gaan

Geïnterviewde 4: Ja zo, of hij zegt waar ga je het doen en hij zegt ja ik heb Polysport gebeld.

Lausan: Oh oke, dat is wel handig. En laat jij je ook nog adviseren dat iemand binnen jouw team zegt van zullen we daar een keertje heen?

Geïnterviewde 4: Mag.

Lausan: Maar doen ze dat ook of dat niet?

Geïnterviewde 4: Nee eigenlijk niet, maar dat is misschien ook wel een beetje lastig omdat het echt heel lang geleden is.

Lausan: Oke, snap ik inderdaad. En naja nu komt het wel weer dus als mensen nu leuke dingen weten. Zijn er nog speciale randvoorwaarden waar jij je aan moet houden?

Geïnterviewde 4: Ik moet wel letten op het budget?

Lausan: Is er een budget gesteld voor al die dagen, of dat niet per se?

Geïnterviewde 4: Ja. Maar wat weet ik niet zo uit mijn hoofd.

Lausan: Oh nee ik hoef ook geen bedragen te weten maar meer dat het er wel is.

Geïnterviewde 4: Die zijn er zeker en ik kijk zelf ook altijd wel een beetje wat ik passend vind, dus ik ben best wel makkelijk in korting vragen en dergelijke.

Lausan: Ja marketingcommunicatie natuurlijk he, heb je dat dan ook gestudeerd?

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: Leuk.

Geïnterviewde 4: Ja ik heb bij bol.com gewerkt.

Lausan: Oh zo, dat is gaaf, dat klinkt als een groot internationaal bedrijf dat wel leuk is inderdaad.

Geïnterviewde 4: Ja Benelux he.

Lausan: Ja oke.

Geïnterviewde 4: Tv-commercials.

Lausan: Oke cool, dat klinkt in ieder geval interessant. Maar nog andere randvoorwaarden? Dat het dichtbij of centraal in ieder gevaal moet liggen.

Geïnterviewde 4: Centraal, parkeergelegenheid, gratis, ruimte om naar buiten te gaan, wel comfortabele grote vergaderzalen.

Lausan: En jij neemt dan ook contact op met het bedrijf om dat inderdaad die onderhandeling te doen?

Geïnterviewde 4: Ja. En een relaxte sfeer.

Lausan: Oke en wat versta je onder een relaxte sfeer?

Geïnterviewde 4: Polysport.

Lausan: Oke duidelijk. En waarom hebben zij een relaxte sfeer?

Geïnterviewde 4: Het is een beetje, zoals jij zei dat er andere mensen komen ze soms wel eens chique willen vergaderen, dat hebben wij niet en als ik zei ik heb drie jarigen, kunnen er wat slingers op worden gehangen, ja tuurlijk. En ik loop binnen en hij komt naar me toe, sorry ik ben het vergeten. Ik zeg maakt niet uit we doen het ff. En er worden slingers opgehangen en dan is het ook relaxt, het is een beetje oud enzo, het is allemaal een beetje degelijk. De lunches zijn er ook prima maar niet... uitmuntend.

Lausan: Wat zou je qua eten... de vorige interviews zeiden nou BBQ die hadden allebei gebarbecued en een daarvan zei we moesten dus zelf gaan barbecueën, maar wij zijn best wel luxe dus wij willen dat er voor ons gebarbecued wordt.

Geïnterviewde 4: Dat hebben wij ook een keer gedaan, ik werk alleen maar met instructeurs, dat is echt totaal iets anders.

Lausan: Dat snap ik, dat is ook echt de doelgroep van Polysport, die anderen zeggen ook expliciet als wij gewoon een vergadering hebben gaan wij naar een luxe hotel, hebben wij een vergaderarrangement met een teambuilding, dan willen wij wel naar Polysport kijken, daar kan je de hele hups in 1 keer doen en dan is het een keer wat anders dan een hotel, voor hen begrijp ik dat inderdaad ook wel. Als jullie dan een vergadering plannen bij Polysport, wordt er dan speciaal vervoer geregeld of wordt van iedereen verwacht dat iedereen komt met z'n eigen vervoer naar Polysport.

Geïnterviewde 4: Ja het tweede, eigen vervoer.

Lausan: Oke. En de financiën want uiteindelijk zal jij denk ik moeten gaan verantwoorden wat je inderdaad hebt bedacht. Krijg je dan gewoon een bonnetje en kan je die doorsturen naar de afdeling of kan je die zelf afronden?

Geïnterviewde 4: Ik zet mijn krabbel of niet eens en dan gaat die naar de administratie.

Lausan: Oke en daar heb je nog nooit problemen mee gehad van wat heb je nou weer gedaan?

Geïnterviewde 4: Nee.

Lausan: Superfijn. Want hoelang werk je er eigenlijk al?

Geïnterviewde 4: Bijna 3 jaar.

Lausan: Oke en dat bevalt dus goed?

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: En als je nou zo'n vakgroep dag hebt, hoelang van tevoren ga je dan op zoek naar een locatie?

Geïnterviewde 4: Op het moment dat ik weet dat ik een vakgroep dag heb.

Lausan: En dat is hoelang van tevoren ongeveer?

Geïnterviewde 4: Weet ik aan het begin van het jaar.

Lausan: En dat weet je aan het begin van het jaar en dan....

Geïnterviewde 4: Dan moeten we nog wel een datum... nu is het met spoed... maar meestal is het gewoon maandje of anderhalf van tevoren.

Lausan: Oke dan ga je op zoek. Als je op zoek gaat je hebt natuurlijk vaste locaties zei je al voor vakgroep dag voor Polysport. Zoek je alles op social media, internetsites, een app... hoe vind je het?

Geïnterviewde 4: Internet of ja contacten.

Lausan: En dan Google je gewoon op vergadermogelijkheden? Of?

Geïnterviewde 4: Naja ik ben eigenlijk een beetje geboren en getogen in deze omgeving. Dus je kent vrij veel, ik heb nog nooit hoeven te Googelen. Die in Twente heb ik gegoogeld maar dat is meer van ja dat was die familiedag dat ik niet wist wat we moesten gaan doen... maar voor de rest.

Lausan: Ja dat is dan inderdaad handig als je dat dan kent en als je iets ziet staan op social media of... zou je daar dan wel geïnspireerd door raken als bedrijven dat speciaal zouden doen of kijk je daar niet echt naar als je dat tegenkomt?

Geïnterviewde 4: Nee.

Lausan: En met een nieuwsbrief, als je die zou krijgen van een bedrijf waar je eerder bent geweest? Zou je daarnaar kijken?

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: Oke nieuwsbrief wel, oke, handig om te weten. Naja als je een keuze maakt voor een vergaderlocatie, je zei al van ja ik vind bereikbaarheid, centraal moet het dus liggen, bereikbaarheid belangrijk. Is er nog iets met omgeving, ja het moet in de buurt zijn maar is er nog iets speciaals aan qua locatie of qua aspecten die je belangrijk vindt bij het bepalen van je vergaderlocatie?

Geïnterviewde 4: Ja we vinden een buitenactiviteit meestal wel leuk.

Lausan: Oke. Ja. Komen steeds meer zon dagen heb ik gelezen in mijn eigen trends en ontwikkelingen, dus meer mooie dagen, dus dat is altijd fijn, bij Polysport heb je eventueel ook de mogelijkheid om naar binnen te gaan, maar dat is natuurlijk minder leuk. Welke faciliteiten qua vergaderfaciliteit vinden jullie belangrijk?

Geïnterviewde 4: Rust, ruimte, goed werkende spullen, ik hou van proper.

Lausan: Oke. Meeste mensen inderdaad, zou wel zo handig zijn inderdaad. Dan heb ik ook nog vergadertrends gevonden, dat zijn staand vergaderen en wandelend vergaderen die nu best wel in zijn om natuurlijk het effectiever te laten verlopen en wandelend vergaderen gebeurt vaak met minder. Maken jullie van een van deze twee trends gebruik binnen jullie bedrijf?

Geïnterviewde 4: Wat zei je wandelend vergaderen en...

Lausan: Staand.

Geïnterviewde 4: Staand... nou dat doen we met een kop koffie in de hand maar, en in lunchpauzes, maar we gaan niet... Nee

Lausan: Oke, dat is ook inderdaad, ja. Wat zou je daar zelf van vinden? Zou je dat willen proberen, via wandelend vergaderen is natuurlijk, ja je zet stappen ten minste 8000 stappen zijn natuurlijk gezond en dat kan vaak alleen in kleine groepjes en staand vergaderen is meer dat de vergaderingen wat minder lang duren, maar zou je een van de twee willen proberen?

Geïnterviewde 4: Nou ik denk dat dat met grote groepen niet functioneel is

Lausan: Nee.

Geïnterviewde 4: En op het moment dat je informatie moet overbrengen ook niet. Ik denk dat vergaderingen met out of the box denken, creatieve vergadering, dat dat wel zou kunnen werken. Maar inderdaad in kleinere groepjes, ik denk wel dat het beter is om meer kortere pauzes te hebben maar niet om... nee

Lausan: Oke.

Geïnterviewde 4: Nee dan wordt er niet geluisterd bij ons.

Lausan: Oke. We hadden het net over lunchen en zo, dat was niet speciaal, maar hebben jullie nog speciale wensen of denk je dat lijkt me leuk om een keer te doen of wat past bij een vergader of bij een van jullie dagen die jullie in ieder geval houden

Geïnterviewde 4: De jongens vinden het broodje kroket en de soep fantastisch.

Lausan: Oke, en voor de meiden?

Geïnterviewde 4: Dat is toch veel meer vegetarisch tegenwoordig.

Lausan: In elk geval dat die opties er zijn?

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: Oke, hebben jullie ook nog vegans?

Geïnterviewde 4: Nee.

Lausan: Dat is wel fijn om rekening mee te houden natuurlijk. Hebben jullie ook nog speciale, jullie hebben dan die dagen inderdaad. Maar teambuildingactiviteiten, hoe vaak komt dat per jaar voor of gaan jullie doen?

Geïnterviewde 4: Twee keer.

Lausan: Oke. En wat is dan het doel van...

Geïnterviewde 4: Nou in eerste instantie is het informatie overbrengen een groepsgevoel creëren dan hebben we altijd een workshop om alle neuzen dezelfde kant op te krijgen en buiten of gewoon daarna is meestal een ontspanning, bijkomen, gezelligheid, leuk...

Lausan: Gezellig.

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: Doen jullie sowieso vaker borrelen gewoon intern bij het bedrijf, of dat niet echt?

Geïnterviewde 4: Nee, eigenlijk niet.

Lausan: Oke, wel leuk altijd om een keer te organiseren, ik werk zelf in een best wel jong team dus dan is het eigenlijk elke vrijdagmiddag inderdaad een vrijdagmiddagborrel maar ja als het ouder wordt is dat misschien natuurlijk anders

Geïnterviewde 4: Ze zitten bij ons heel veel op de weg, dus dat is een beetje jammer.

Lausan: Ja. Jij beslist ook over teamuitje of ja die uitjes die worden geboekt?

Geïnterviewde 4: Dat heb ik in het verleden wel gedaan altijd, of naja altijd, het afgelopen jaar ging niet door, daarvoor heb ik georganiseerd.

Lausan: Oke super, dat vond je ook leuk?

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: Ja, dat is toch wel weer wat anders ja. Welke vergaderlocaties en teamuitjes die je in het verleden hebt ondernomen vond je leuk en waarom?

Geïnterviewde 4: Ik vond die in Twente heel erg leuk, A omdat we een hele mooie dag hadden, B omdat het allemaal buiten was en er voor iedereen wat was. Dus we gingen, je kon je inschrijven voor autoslippen, buggy rijden, pijl en boog schieten, een escaperoom weet ik veel wat allemaal, op zo'n raar ding met twee wielen rijden...

Lausan: En weet je nog hoe dat bedrijf heeft, dan ga ik even kijken op hun website wat ze allemaal hebben.

Geïnterviewde 4: Zal eens even kijken.... Ga ik jou mailen, mijn collega weet dat wel.

Lausan: Is goed. En dat vond je dus heel erg leuk en de rest ook.

Geïnterviewde 4: Ja maar dat vond iedereen heel leuk.

Lausan: Ja precies, want met hoeveel waren jullie daar?

Geïnterviewde 4: Even kijken, toen waren we met 30 man, 60... ik denk 90.

Lausan: Zo, en dat was dan voor het bedrijfsuitje?

Geïnterviewde 4: Ja, familiedag.

Lausan: Oh ja de familiedag, dat is inderdaad dat klinkt heel gezellig. En als u nu naar Polysport zou gaan, u zei al ja de omgeving, daar moet je van profiteren en een speurtocht is leuk. Hoe ziet het ideale arrangement, dus dat je echt kijkt naar een dag, voor jou of voor het bedrijf er dan uit?

Geïnterviewde 4: Ik zou dus een actieve dag willen met, wat goed georganiseerd is, professioneel georganiseerd is. Wat ik zei als in buggy rijden, een tour over de Veluwe met een weet ik veel, elektrische bromfiets, met van in die ballen elkaar omkegelen. Maar ook dat je gewoon verschillen, als we het hebben over de familiedag, dat je voor verschillende leeftijdscategorieën gewoon leuke dingen hebt. Gewoon beginnen met koffie en een koekje of een taartje, als lunch of een lopend buffet, maar wel met iets betere kwaliteit vleeswaren en kaas.

Lausan: Oke. Een soepje denk ik neem ik aan.

Geïnterviewde 4: Ja broodje kroket, dus dat wordt super gewaardeerd en dan als maar echt wel een actieve dag. En dan 's avonds een barbecue.

Lausan: Zelf doen of laten doen haha.

Geïnterviewde 4: Nou daar mag op zich wel iemand bij staan.

Lausan: Oke, dat is handig om te weten.

Geïnterviewde 4: En dat ie, want kijk als je voor 90 man moet barbecueën, dan mag er best wel en of iemand dan over het terras gilt de hamburgers zijn klaar, nou fantastisch dan kom ik er een halen, maar dan moet diegene niet uit de groep getrokken en die staat er vast.

Lausan: Ja precies. Dat snap ik inderdaad. Ja als ik zo inderdaad kijk bij familie-uitjes, mijn ooms die zullen dan ja ik ga wel barbecueën ik ga wel de macho uithangen, maar het is beter voor het teamgevoel om dat te laten doen, zodat diegene inderdaad niet de hele tijd weg is.

Geïnterviewde 4: Ja aan de andere kant als een groepje dan gaat barbecueën vind ik dat ook prima, zoals jij zegt als met je ooms, eigenlijk heeft niemand daar last van. Of gewoon een lopend buffet weet je wel van.... Italiaans of weet ik veel wat.

Lausan: Oke, ja. Italiaans is inderdaad ook best wel populair als je heel specifiek gaat kijken naar Mexicaans heb je wel mensen die dat minder lekker vinden.

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: En zoals met zo'n vakgroep dag, dat is dan een dagdeel, zou je die nog anders willen vormgeven of denk je zoals die nu is vind ik ook wel prima?

Geïnterviewde 4: Voor nu in corona is dat wel prima.

Lausan: Oke. En dat arrangement dat we net hebben bedacht, in hoeverre is dan de prijs doorslaggevend, dus op welke factoren let je bij zo'n opgestuurde offerte, want je zei net ook al wat we dus eerder hebben gedaan die gps tocht was best wel prijzig voor het feit wat jullie hebben gekregen, zou je daar de volgende keer extra op letten bij Polysport?

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: Oke, dus daar zou je ook nog wel even over onderhandelen als dat nodig is?

Geïnterviewde 4: Ja of niet doen. Volgens mij hebben we ook achteraf korting gekregen, want het was niet...

Lausan: Oke, dat is wel netjes.

Geïnterviewde 4: Ja het is ook wel netjes gedaan, maar ja dat was niet jofel. Wel gezellig maar niet heel jofel, ik let zeker op prijs.

Lausan: Oke fijn. Dan heb ik nog een paar kleine vragen en dan ben ik alweer klaar. Is er qua budget, corona heeft natuurlijk best wel impact gehad, is er qua budget nog wat veranderd dat jullie daar meer rekening mee moeten houden?

Geïnterviewde 4: Jawel, maar dat is ook gewoon voor onszelf omdat we er last van hebben gehad, dus het is zeker dat daar waar normaal misschien een vakgroep dag een hele dag was, is het nu een halve dag.

Lausan: Oke, dat is goed om te weten. Er is natuurlijk meer behoefte aan meer contact, maar denken jullie ook dat je meer gaat doen of zal dat wel hetzelfde blijven als voor corona?

Geïnterviewde 4: Dat zijn de vast gegeven dingen.

Lausan: Oke. Even kijken, dan kijk ik nog even snel in mijn vragenlijst. Heeft u dan nog wat aanvullingen die van belang zijn voor het onderzoek, voor vergaderingen en bedrijfsuitjes combineren?

Geïnterviewde 4: Nee ik denk dat je goed hebt gekeken naar het doel van je onderzoek, misschien kan je nog kijken naar de combinatie...

Lausan: Ja daar kijk ik ook heel erg naar, naar die combinatie...

Geïnterviewde 4: Ja dus dat je er een activiteit aan vastplakt voor... het doel van de vergadering of dat je hem juist spiegelt. Kijk naar welke kanalen je gaat inzetten.

Lausan: Daar wil ik wel een advies over geven maar ik moest mijn onderzoek wel een beetje beperken, maar daarom vroeg ik ook over die nieuwsbrief en social media, je hebt natuurlijk mediacommunicatie gedaan dus als je tips hebt, hoor ik die graag.

Geïnterviewde 4: Wat is je onderzoeksvraag?

Lausan: Mijn onderzoeksvraag is, even kijken, Hoe kan Polysport zich herpositioneren op de Nederlandse zakelijke markt en meer waarde creëren door middel van een Product markt combinatie, dus een nieuw arrangement, zodat een toename in zakelijke dagarrangementen wordt gegenereerd.

Geïnterviewde 4: En waarom denk je dat er een herpositionering plaats moet vinden?

Lausan: Omdat Polysport nu dus niet helemaal onderscheidend van de concurrentie en ze hebben zich bijvoorbeeld als visie en missie... hun missie is de mensen laten genieten en de visie is het beste activiteitenpark worden van Nederland. Ja dat zijn eigenlijk hele leuke zinnen, maar ze zeggen weinig.

Geïnterviewde 4: Het is nogal een missie, als je het van de Efteling wil winnen.

Lausan: Dat bedoelen ze dan niet per se, maar dat is niet zo goed geformuleerd. Ik weet natuurlijk dat Patrick vindt bijvoorbeeld in mijn onderzoek, heeft ie ook gezegd dat theoretische, moet dat nou echt en dat soort dingen, dus daardoor, daar denkt die dus niet echt over na, hij is meer praktijkgericht, dus vandaar dat we het zo benaderen. Want als jij alles doet op ervaring, natuurlijk is ervaring heel erg belangrijk maar het is ook goed om een stapje terug te nemen en te kijken hoe moet je dat nu doen. En dat zag ik nu dus mede door onder andere theoretisch onderzoek, is dat we het echt willen gaan promoten als een doel, dus dat je bijvoorbeeld... gister vroeg die nog aan mij is het webadres.... Vergaderen met een doel of een bedrijfsuitje met een doel is die al bezet, dus dat je dat echt op die manier gaat promoten en het echt gaat promoten als vergaderarrangement met een bedrijfsuitje.

Geïnterviewde 4: Ja dat is een prima plan, maar dan moeten die uitjes wel goed in elkaar zitten.

Lausan: Inderdaad, ik heb nog niet eerder een klacht gehoord over een teamuitje, dus dat is voor mij nu nieuw, maar vandaar dat ik ook... ik wil sowieso een nieuw teamuitje verzinnen, dus inderdaad dat met dat koken waarschijnlijk als Patrick daar ook enthousiast van is, dus vandaar dat ik dat ook wilde weten, maar heb je dan nog tips van kanalen bijvoorbeeld? Om dat te publiceren of de manier waarop je dat gaat communiceren naar de doelgroep.

Geïnterviewde 4: Ik denk dat nu best wel aan traditionele kanalen vastzit dus een nieuwsbrief, social media zou wel kunnen maar dan zou ik hem eerder via LinkedIn doen. Ja ik zou met Google werken, adverts.

Lausan: Ja daar heeft die eerder al mee gewerkt inderdaad, maar hij heeft een hele nieuwe website ook en hij was eerst helemaal naar boven geraakt met Google en doordat hij een nieuwe website had was dat weer helemaal weg.

Geïnterviewde 4: Ja moet je opbouwen.

Lausan: Ja zo werkt dat. LinkedIn hij heeft een nieuwsbrief en hoe zou je dit promoten?

Geïnterviewde 4: Ja ik zou eerst de traditionele klanten aanboren, dus aan de hand van een nieuwsbrief, maar ik denk dat ik hierin ook koude acquisitie zou plegen.

Lausan: Dat ken ik niet sorry.

Geïnterviewde 4: Dat is dus gewoon aan de hand bij wijze van spreken via een telefoonboek bedrijven bellen.

Lausan: Oke.

Geïnterviewde 4: Zo van hey hoe richten jullie dat in en mag ik een keer komen praten want wij hebben iets heel leuks.

Lausan: Oke, dat je het echt zelf benaderd. Ja ik heb nu in ieder geval 7 interviews en dan zijn we met allemaal verschillende bedrijven die dus al iets hebben gedaan bij Polysport en die daar tips over hebben. En ja ik heb nog een kleine maand voor de deadline dus meer gaat ook niet echt lukken, alleen misschien wel iets inderdaad voor in de toekomst. We hebben iets leuks, nog meer tips qua communicatie?

Geïnterviewde 4: Ja zoals je zei ik zou het wel gooien op biologische streekproducten, iets nieuws, creatief. Want heel eerlijk als je aan Polysport denkt, kijk ik weet dat ze zalen hebben en dat ik daar kan zijn maar eigenlijk is het een camping met huisjes en tennisbanen, dus dat imago moet je proberen om te draaien, of niet om te draaien maar gewoon te veranderen.

Lausan: Ja dat lijkt me wel inderdaad nuttige tips.

Geïnterviewde 4: Dus ik weet het niet hoe de website eruitziet, maar hoe wordt daar het vergaderen op gepromoot?

Lausan: Ja niet, volgens mij is het letterlijk een foto van een tafel met iets erop en dan zo'n super simpele tafel dat het niet echt speciaal is, maar dat je daar dus meer een verhaal aangeeft. Want ik heb ook gelezen met trends en ontwikkelingen met beleving en zo dat dat echt, ze willen nu een hele volle beleving, een hele dag in het teken van hetzelfde, want je zei net ook dat je een vergadering koppelt met het teamuitje dat je dat echt weerspiegelt en dat echt op elkaar laat aansluiten en dat dan ook echt op die manier te gaan promoten.

Geïnterviewde 4: Ja dat is slim, maar wat denk je van al die mensen die een huisje boeken?

Lausan: Ja die, ik weet dan wel dat er sommigen zijn die dan met hun familie daar zijn geweest en dan met hun bedrijf een keer iets gaan doen bij Polysport.

Geïnterviewde 4: Ja maar dat is gewoon gratis he als je het op de website zet of ervoor zorgt dat het op locatie hangt dat je ook ja uitjes kan doen en dat je je kunt dat gewoon hartstikke mooi combineren.

Lausan: Oke super.

Geïnterviewde 4: Ja, dit is totaal out of the box denken hoor.

Lausan: Ja.

Geïnterviewde 4: Bedrijven hebben over het algemeen qua budget wat ze normaal spenderen aan uitjes, kijk he dat ze omzet zijn kwijtgeraakt door corona, dat is duidelijk, of je doet het heel goed door corona of heel slecht en er zit niet echt heel veel tussen voor mijn beleving.

Lausan: Ja. Superfijn dat je zo meedenkt.

Geïnterviewde 4: Graag gedaan.

Lausan: Mocht je in ieder geval nog andere tips of schiet je iets te binnen mag je me altijd mailen en als je die van Twente zou willen mailen als je daar meer over weet dan zou dat heel fijn zijn en in ieder geval heel erg bedankt voor je tijd en voor je eigenlijk nog stukje marketingcommunicatie manier dat is heel fijn om er ook even aan toe te voegen, dan weet ik daar ook meer over.

Geïnterviewde 4: Ja.

Lausan: Nou heel erg bedankt en ja nog een fijne werkdag gewenst.

Geïnterviewde 4: Jij ook, succes daar.

Lausan: Dankjewel.

Bijlage XXV: Transcript interview V

Lausan: Kunt u mij allereerst wat vertellen over uzelf en uw functie bij het bedrijf?

Geïnterviewde 5: Ja, dat kan. Naja even over mijzelf. Ik ben zelfstandig ondernemer. Laat ik dat voorop zeggen. In de functie van training consultancy. Ik verzorg allerlei trainingen voor bedrijven in het kader van leiderschap, sales, management, ontwikkeling en cultuurprogramma's. Naast training geven coach ik ook en faciliteer ik ook allerlei sessies. En die hoedanigheid kom ik veel in contact met bedrijven, van de publieke sector tot private bedrijven. Eigenlijk, en dat is denk ik ook relevant voor het onderzoek, die ook wel is teambuilding willen doen of die zeg maar een strategie sessie willen houden. Dan wordt het meer faciliteren. Dat is een van de dingen die ik verzorg. Ik doe ook een stuk consult bij bedrijven. Dan ga ik het team helpen het pad te bepalen, dat mondt ook vaak uit in een aantal sessies om ze daarin te begeleiden. Ze zoeken dan iemand van buitenaf want vreemde ogen dwingen, ondertussen met voldoende kennis van zaken. Ik hoop dat je een beetje kan snappen wat ik doe.

Lausan: Mocht ik daar nog vragen over hebben of er is iets onduidelijk dan laat ik dit even weten. Want u organiseert dan ook teambuilding maar ik zag ook een vergaderarrangement heeft geboekt in 2019 bij Polysport. Is dat dan voor een ander bedrijf?

Geïnterviewde 5: Ja, dat huren ik bij Patrick voor een ander bedrijf. Wij adviseren dan deze locatie omdat je daar ook dingen buiten kunt doen, omdat je er kunt slapen, omdat je daar aan teambuilding kan werken. Maar het is wel een soort ander klant.

Lausan: Want wanneer adviseert u Polysport aan een klant? Want ik hebben natuurlijk een beeld gekregen van Polysport door middel van de interviews. Als je gaat vergaderen en/of teambuilden bij Polysport dan ben je vaak niet op zoek naar heel veel luxe want dan zou je naar een hotel gaan. Hoe ziet u dat?

Geïnterviewde 5: Er zijn een aantal selectiecriteria. Ik denk dat het allereerste wat we belangrijk vinden is informele gastvrijheid. Dat mag je zo noteren van mij. Dat is dus Patrick en in het verleden z'n vader en gewoon mensen die daar werken. Je wordt altijd gastvrij ontvangen, dat zien die mensen ook. De locatie, het is laagdrempelig. Je kunt daar ook vergaderen en je kunt er buitensporten, het bos in en je kunt er slapen. De combinatie van vergaderen, buiten dingen kunnen doen en slapen. Sport en spelen, dus de evenementen die je eromheen organiseert zijn belangrijk in het kader van teambuilding. Het is dus eigenlijk de locatie en de mogelijkheden die het heeft. Het derde wat ik heel belangrijk vind, is de prijs. Met een team komen is gewoon vaak heel begroten. En nu kunnen bedrijven dat allemaal prima betalen, maar er wordt ook gegeten, er wordt een biertje gedronken. De kosten lopen gauw in de papieren. Als je in een hotel gaat zitten ben je veel duurder uit. Dat vinden bedrijven toch vaak wel een drempel.

Lausan: Dat begrijp ik en dat zie ik gelukkig ook terug in andere interviews die ik heb gehad. Hoe zit dat momenteel met corona? Heeft u nog wel externe aanvragen?

Geïnterviewde 5: Alles gaat online.

Lausan: Oke! En verwacht u dat er snel weer aanvragen komen voor externe locaties zodra de maatregelen worden versoepeld of zullen bedrijven nog erg voorzichtig zijn?

Geïnterviewde 5: Ik denk dat Patrick zich moet voorbereiden op een enorme piek. Dat als het weer open dat heel veel teams behoefte hebben om weer samen te komen. Als ik hem één advies mag geven dan is het om er actief op in te gaan spelen met Polysport.

Lausan: En waar zat u dan aan te denken?

Geïnterviewde 5: Teambuildingsactiviteiten. Mensen die zijn nu thuis, ze zitten zoveel achter hun computers. Je mist de verbinding. Dus als je een programma kunt maken waarbij je en met elkaar en buiten iets kan doen en je maakt daar een arrangement van. Ik denk zeker dat daar een markt voor is ja.

Lausan: Ja want ik wil namelijk echt gaan kijken naar dat je het vergaderen koppelt aan de teambuilding want als je kijkt naar het onderscheidende ten opzichte van de concurrentie in de buurt. Bijvoorbeeld Peter Oversteegen. Die heeft inderdaad leuke buitenactiviteiten op de Veluwe maar een eventuele vergaderruimte of overnachting moet ergens anders worden geregeld omdat hij geen locatie heeft. Dus daarom heb ik ook echt naar de combi gekeken, omdat dat Polysport nu onderscheidt. Je kan er barbecueën, zeker als het mooi weer is, is dat populair, je kan er terecht voor vergaderen, maar ook voor teambuilding en eventueel dus ook voor overnachten. Daarom kijk ik voor dit onderzoek ook specifiek naar een combinatie van vergaderen, teambuilding en lekker eten en drinken. En als u kijkt naar teambuilding activiteiten die vaak door bedrijven voor wie u dit regelen gekozen worden, zijn dat dan actieve activiteiten?

Geïnterviewde 5: Ik denk dat het aanbod dat Patrick heeft, dat dat al voldoende is. Dat boogschieten vinden mensen leuk. Je moet het laagdrempelig houden. Wij gaan ook op de mountainbike, dat

hebben we zelfgemaakt dat programma. Dat vinden mensen geweldig. Dat vinden ze ook spannend op zo'n fiets stappen. Qua aanbod en voorzieningen daar vind ik het prima. Je kunt zoveel andere dingen bedenken. Hij heeft ook een escape room, daar kun je ook dingen mee doen.

Lausan: Ja klopt

Geïnterviewde 5: Qua aanbod, ja het is veel van hetzelfde ten opzichte van de concurrentie. Het is moeilijk om je daarin te onderscheiden. Maar waar Patrick denk ik onderscheidend in is, is de locatie, het is de locatie met prijs. Dus vergaderen, buiten activiteiten en eventueel slapen. Die combi is denk wat hem onderscheidend maakt en houdt je aanbod verfrissend en vernieuwend.

Lausan: Ja want ik kijk inderdaad echt naar een nieuw arrangement en ook hoe je dat gaat promoten, dus hoe je dat neer gaat zetten. Want door de corona crisis, zoals u ook zei dat hij een piek kan verwachten, er is behoefte aan meer sociaal contact en wat ik van andere interviews heb teruggekregen is ook echt dat ze als ze vergaderen en een activiteiten willen doen dan komen ze naar Polysport. Ze zouden niet alleen voor een vergadering bij Polysport komen.

Geïnterviewde 5: Daar is het te simpel voor.

Lausan: Precies

Geïnterviewde 5: Het nadeel van de locatie is dat je met de tennis zit, het is vaak lawaaiig en met de door. Het is niet ideaal. Dat zeg ik er even eerlijk bij.

Lausan: Nee precies. Nu zaten wij te denken. Ik had al even met Patrick gebrainstormd daarover. Want je kunt nu ook vergaderen in het bos maar dat is ook niet altijd voor iedereen ideaal. Dat je mensen de keuze laat maken want voor kleine groepjes is dat misschien wel weer leuk maar ook bij een activiteit wat ik ook hoor van andere interviews is dat het misschien leuk is om ingrediënten te verzamelen door teambuildingsopdrachten en dat dat uiteindelijk is wat je gaat eten. Dit heeft Patrick overigens zelf bedacht en wilt dit ook bij de particulieren als activiteit toevoegen. Je moet die ingrediënten dus bij wijze van spreken verdienen en uiteindelijk gaat het erom dat je dat met je team ook gaat maken. Wat zou u daarvan vinden?

Geïnterviewde 5: Wat moet je dan gaan maken? Ik begrijp het niet helemaal.

Lausan: Maakt niet uit. Dus bijvoorbeeld dat je ingrediënten verdient voor een Italiaanse maaltijd, voor een barbecue, of Veluwe buffet door middel van het voltooien van teambuilding opdrachten. Dus je gaat verschillende opdrachten doen met het team en als je een opdracht goed voltooid kan je bij wijze van spreken een pak spaghetti verdienen. Dat je het op deze manier aanpakt. Wat vindt u daarvan?

Geïnterviewde 5: Ik denk als ik jullie een tip mag geven. Ja het is een leuk idee. Maar mensen houden ook wel van competitie.

Lausan: Ja zeker.

Geïnterviewde 5: Iets met een competitie inbouwen zou ik zeker doen. Of dat dan met ingrediënten is. Een van de dingen die ik denk ik heel leuk kan zijn, wat ik ook veel hoor is virtual reality. Het is een hele andere kant. Dan moet je investeren in brillen en dat soort dingen, ja dat snap ik, maar het is wel iets wat mensen heel gaaf vinden. Dus je kunt met VR, ja het is een hele andere tak van sport, maar ik weet ook van de trainingen want ik heb laatst ook een bril op gehad en in een andere wereld gezet. Daar zou je ook iets mee kunnen doen. Dat je als het ware daar een soort van competitie in bouwt. Maar aan de andere kant krijg je ook van mensen: 'ja daar gaan we weer, het is een online sessie'.

Maar toch vinden mensen dat ook wel leuk. Je kunt mensen in een andere wereld zetten, op locatie. En ik denk dat als je dat als een van de onderdelen zal maken in het arrangement, dat je dat mensen aanbiedt, dan heb je wel iets onderscheidend is. Dat mensen dat wel spannend vinden. Dat mensen ook zien van kijk is waar die Patrick in geïnvesteerd heeft. Daar kun je met bedrijven ook ontzettend gave dingen mee doen. Daar zou ik het in zoeken.

Lausan: Oke, ja want ik denk eerlijk gezegd niet dat Patrick nu snel zou investeren in zo'n relatief groot bedrag voor iets nieuws. De omzet is natuurlijk erg gedaald tijdens de coronacrisis en het werd meer een soort van overleven

Geïnterviewde 5: Ja kijk. Het is inderdaad een zware investering en het was vooral overleven en dat snap ik ook wel. Het is al moeilijk genoeg allemaal. Hij heeft die escaperoom dus daar zou ik ook zeker op in spelen en in je arrangement aanbieden. Ik zit even te denken wat je kan doen om het nog onderscheidender te maken. Het vergaderarrangement is zeker op prijs. De combi maken van heb je na coronatijd zin om met je team weer even een refresh te hebben dan moet je gewoon een package aanbieden. Dat moet je bedrijven aanbieden. Gewoon maken, maak het niet te ingewikkeld. Dat willen bedrijven helemaal niet. Hele zware investeringen zijn helemaal niet nodig. Zorg gewoon dat je met de voordelen die je hebt, zo'n escaperoom bijvoorbeeld, een vergaderarrangement, een paar buitenactiviteiten, lekker eten met elkaar, borreltje erbij. Die simpele combinatie zoeken mensen.

Lausan: Ja want wat ziet u als u kijkt naar bedrijven. Polysport biedt ook vaak een barbecue aan, een lunch, koffie en een borrel. Waarvoor kiezen bedrijven met betrekking tot eten? Ook met vegetariërs en veganisten dat steeds meer in wordt.

Geïnterviewde 5: Ja, naja er zijn altijd wel een aantal mensen die ertussen zitten die glutenvrij zijn. Je moet er wel altijd naar vragen. Ik zou daar niet te veel accent op leggen. Doe gewoon een mooi lekker buffet met allemaal dingen, zelf pakken. Ik denk dat je het bij het laagdrempelige wat Patrick is moet houden. Als je het allemaal heel chique gaat maken. Het moet er wel staan. Dus het moet snel aangevuld worden als dat nodig is. Dat merk je wel bij Patrick, de personele bezetting. Patrick is dan én in de bar bezig en ja dan is het niet, dan ben je er niet 100% voor je klanten. En dan lossen wij dat allemaal op. Maar het zou wel heel fijn zijn als je dan ook echt iemand dedicated hebt, die voor de klant zorgt. De klant wil graag ontzorgd worden. Ik wil niet zeggen bediend, dat is niet wat ik zeg maar wel gewoon dat er iemand is, een aanspreekpunt, die de gastvrouw of gastheer rol vervult.

Lausan: Dat begrijp en herken ik ook. Ik had het er inderdaad met een ander bedrijf over, die hadden gingen bijvoorbeeld barbecueën, maar die hadden liever gezien dat er voor hen werd gebarbecued in plaats van dat ze dat zelf moesten doen. Maar als je er bijvoorbeeld als iemand neerzet, in elk geval dat de mogelijkheid er, gewoon ook mentaal zeg maar. Dat je het gevoel hebt dat je snel ergens terecht kunt als dat nodig is, dat er iemand is die je zou kunnen helpen als er iets is.

Geïnterviewde 5: Ja, ik ben het met je eens. Het punt is zet iemand als je een klant hebt er neer, zorg voor een gastvrouw of heer. Het kan ook een jong iemand zijn die niet te duur is. Maar dat er iemand is voor die klant. Het is te vaak, nou ja we kennen de weg daar, maar het is zoeken. Patrick heeft geen tijd. En hij doet ontzettend z'n best. Het is niks ten nadele van Patrick maar je merkt wel van het brengen van water, thee, koffie. Zorg gewoon dat iemand om je heen aanwezig is, ook met het eten, vooral met het eten. Anders word je erg aan je lot overgelaten. Dan zeggen mensen ook van het is wel een hele simpele locatie. Dat het eenmalig wordt. Dat is zonde. De mensen moeten zeggen van ik voel me echt te gast hier, het is laagdrempelig maar we werden er wel verzorgd. Er was goed eten, je kan er goed slapen. Dat soort dingen. Dat er het thuisgevoel moet zijn voor die mensen.

Lausan: Precies. En dat er inderdaad echt iemand voor je is als je iets wil. Dat is inderdaad wel een goeie. Daar hadden we zelf ook al aan gedacht. Als u kijkt naar de doelgroep van Polysport. Wanneer stuurt u iemand naar Polysport. Zijn dat dan bedrijven die met veel mensen willen komen, weinig? Zit

daar een duidelijk onderscheid in? Behalve dat het vaak iemand is die een relatief wat lager budget heeft.

Geïnterviewde 5: Het zijn vaak grote bedrijven. Ik zit voornamelijk in de Randstad met bedrijven en die vinden het dan wel een ding om naar Dieren te moeten rijden. Aviko zit in Steenderen, dus voor hun is het fantastisch. Die komen wel. Laatst met de TU Delft, ja ook een grote klant, 16.000 studenten op de universiteit, die zeggen ja A12, Dieren, file, ik heb geen zin. Ja dan wordt het een lastige. Dus als je het hebt over arrangementen aanbieden. Kijk niet zo zeer naar de grote van bedrijven. Want grote bedrijven zijn ook niet altijd van het moet altijd duur, groot, chique weet je wel, tuurlijk die heb je wel maar het moet plaatje moet gewoon goed zijn. En dan kun je daar zo van goed onderscheiden. Het is juist die combi, het laagdrempelige. Maar zoek vooral bedrijven in de omgeving want afstand is wel een ding.

Lausan: Ja, we hebben sowieso gezegd een uur rondom Polysport is de grootste doelgroep en die willen wij willen trekken voor dagarrangementen. Toevallig heb ik ook een interview gehad met een bedrijf uit Delft maar die hebben destijds dan ook met overnachting geboekt. Hoe zou de randstad daartegenaan kijken? Zouden die er wel kiezen als ze weten dat overnachting een mogelijkheid is of zouden ze dat dan alsnog te ver vinden?

Geïnterviewde 5: De overnachting is super. En mensen willen vaak vroeg starten. Die zeggen ja 9:00 uur beginnen, ja dat red ik niet. Tot hoe laat gaan we dan door op die tweede dag. Het is altijd discussie aan de voor- of de achterkant met een aantal mensen. Dat weerhoudt mij er dan ook wel van om te zeggen moeten we dat dan doen. In de buurt van Arnhem zitten hartstikke mooie bedrijven. Richt je daar gewoon op. Dat is een grotere kans van slagen. Maar er zijn ook mensen die het juiste leuk vinden om op de Veluwe te zitten want ze zitten al zoveel tussen de kantoren bij de randstad.

Lausan: Ja de doelgroep vind ik ook heel lastig te bepalen. Want ik heb ook een interview gehad met het internationale bedrijf Merck. Die hebben bijvoorbeeld vestigingen over heel Nederland en dan gaat het bijvoorbeeld over wat centraal ligt. En dan komt Dieren bijvoorbeeld wel weer uit. Dus het is best wel lastig bij het bepalen van de doelgroep en daar ben ik ook nog niet helemaal uit. Maar ik ben het er sowieso mee eens dat je het voornamelijk moet gaan zoeken in de omgeving. En dan echt gaat kijken naar die combinatie. Want daar is Polysport inderdaad onderscheidend ten opzichte van de concurrentie. Hebben jullie andere vaste locaties waar jullie van zeggen dat is een aspect waar mensen enthousiast van worden en wat ook mogelijk zou zijn voor Polysport?

Geïnterviewde 5: Goede vraag. Wij komen van vaak bij Kijkduin met TU Delft. Dat is ook een vast locatie. Dat is trouwens ook interessant he. Dat je een soort van vaste binding aangaat met het bedrijf.

Lausan: Ja, dat is best wel lastig. Daar heb ik eerst ook naar gekeken maar door eerdere interviews ben ik erachter gekomen dat de meeste bedrijven toch wel afwisseling willen. Vooral als het gaat om de combinatie van vergadering en bedrijfsuitje. Voor een vergaderarrangement kan je bedrijven makkelijker binden dan voor een bedrijfsuitje wat het moeilijk maakt en waardoor ik dat iets meer heb losgelaten. Maar het ligt er echt aan per bedrijf hoe zij daar over denken dus ik kan daar ook niet echt één lijn uithalen. Van zo zit het, dus dat is lastig.

Geïnterviewde 5: Maar ik denk dat bijvoorbeeld bij Kijkduin, dat heeft een vast contract voor kamerarrangementen, met name eten en slapen in zalen. Dat zijn ook arrangementen die je kunt aanbieden naar bedrijven toe. Als je kijkt naar dat we dus zien aankomen dat allerlei bedrijven teamsessies willen hebben dat je dat gaat aanbieden. Dat ze een teamsessie kunnen doen, eventuele overnachting, dat ze kunnen kiezen qua buitenactiviteiten of de escaperoom, daar kun je iets van maken. Dat moet je dan ook verkopen langs de weg of dat je bedrijven langsgaat want alleen op de website zetten werkt niet.

Lausan: Nee, dat heb ik eerder ook al gehoord. Koude acquisitie heet dat geloof ik.

Geïnterviewde 5: Ja, klopt! Dus als je een volgende stap gaat zetten hierin, dan zou ik je daar best bij willen helpen. Daar hoeft ik geen geld voor te hebben. Ik doe zulke dingen heel veel met bedrijven. Dus pitchen. In een paar zinnen. Wat is het en wat bied je aan.

Lausan: Want hoe zou u Polysport pitchen? Daar ben ik wel benieuwd naar.

Geïnterviewde 5: Net wat ik zeg. Goeie vraag die je stelt trouwens. Wil je met je team een hele dag of tweedagen de corona ontvluchten en met het team bij elkaar zijn op een laagdrempelige locatie met lekker eten, buitenactiviteiten maar ook inhoudelijk met je team bezig zijn, ga dan naar Polysport. Laag in de prijs, volledig verzorgde accommodatie, in de buitenlucht, in een prachtig stukje natuur. Je moet de natuur ook veel meer verkopen. Je zit er midden in het bos. Dat vinden mensen fantastisch.

Lausan: Dat ga ik even opschrijven.

Geïnterviewde 5: Vroeger ging je naar de Ardennen. Mensen vinden dat nog steeds leuk. Maar eventjes dus als je bedrijven wilt gaan benaderen. Ik geloof echt in afspraken maken bij het bedrijf. Online kom je er niet meer uit. Dat je echt even binnenkomt en het bedrijf pitcht. En dat je kijkt welke afdeling je moet hebben binnen het bedrijf.

Lausan: Ja, dat was mijn volgende vraag inderdaad. Want ik kijk in mijn onderzoek ook naar de Decision Making Units. Dus wie neemt de beslissingen voor vergaderingen en bedrijfsuitjes binnen het bedrijf? De ene keer is het de personeelsvereniging en de andere keer is het de secretaresse. Dat verschilt ook heel erg binnen bedrijven. Wat ziet u terug als u afspreken maakt binnen bedrijven over de teamuitjes of vergaderingen?

Geïnterviewde 5: Het zijn toch vaak directeuren. Die zeggen dan we moeten wat met het team gaan doen. Die zitten niet dan niet op HR maar HR moet altijd veilig inkopen en krijg je snel te horen als ja daar is geen budget voor. Dat moet allemaal via de standaardregels. Ik zou gewoon directeuren benaderen. En dat je dan zegt van je hebt een aantal teams? Wat doe je daarmee na corona als iedereen gevaccineerd is? Hoe ga je ervoor zorgen, ja hoe ga je teambuilding doen? Ik zou ook zeggen we horen ook al van heel veel andere bedrijven dat ze het sociale aspect weer willen benadrukken door middel van teambuilding. We hebben te lang thuisgezeten. Hoe staat u daarin? Wat zou je ervan vinden en dan kom je met een aanbod. En dan kunnen ze wel zeggen dat is wel heel erg verkoperig maar ze zullen waarschijnlijk doorvragen en dan kun je ook aangeven dat je het voor hen op maat kan maken. Hoe zou het u kunnen helpen. Dat je daar over hebt nagedacht. Ja ik zou er niet te lang omheen draaien. Eigenlijk zeg je van we zien in de markt dit gebeuren en kunnen we u hierbij helpen. Maar goed we dwalen een beetje af maar het zijn vaak de directeuren. Die zou ik benaderen. Ik zou een beetje de middelgrote bedrijven pakken die vaak toch de wat lagere budgetten hebben.

Lausan: Hoe denkt u dat het nu zit met het budget ten opzichte van voor de coronacrisis. Zal dat zijn veranderd? Ik sprak bijvoorbeeld een bedrijf in een van mijn interviews die zei van ja het budget is wel gedaald. In plaats van een hele dag gaan ze nu een halve dag iets doen zeg maar. Vanwege het budget.

Geïnterviewde 5: Er is geld genoeg binnen het bedrijf. Er is geen economische crisis.

Lausan: Oke, dus u zegt dat er niet zoveel veranderd zal zijn ten opzichte van voor de coronacrisis?

Geïnterviewde 5: Nee.

Lausan: Oke en het doel van bedrijfstuitjes? We hadden het er al over dat het sociale aspect belangrijker is geworden.

Geïnterviewde 5: Ja die grote bedrijven zien al die jongere mensen weglopen omdat ze elkaar te weinig zien.

Lausan: Ja

Geïnterviewde 5: Ik heb ook een klant waar heel veel jonge mensen zoals jij werken. Die werken nu door corona allemaal thuis thuis thuis. Ja en ze kwamen juist daar werken om als jonge mensen elkaar te ontmoeten. Ja en dat is dus niet.

Lausan: En zijn er bepaalde bedrijfsuitjes of teambuilding waarvan de verwachting is dat die door de coronacrisis populairder zijn geworden?

Geïnterviewde 5: Hmm populairder zijn geworden. Ik kan me zo voorstellen want we zitten al zo lang in corona tijd dat naar buiten gaan nu heel belangrijk is. En dat bieden jullie. Buiten zijn.

Lausan: Klopt. Met een team. En dan ook inderdaad met die combinatie. Want ik moest aan het begin van mijn afstuderen een keuze maken. Dus of ik mij zou gaan richten op de particulieren of zakelijke markt maar ook moest ik kiezen tussen de meerdaagse en dagarrangementen. Toen heb ik die keuze aan Patrick gelaten en toen heeft hij gezegd van ik wil dat je je richt op de zakelijke markt en echt op de dagarrangementen omdat de meerdaagse arrangementen wel relatief goed lopen. Als je kijkt naar dagarrangementen moet je inderdaad al snel kijken naar bedrijven in de buurt. Heeft u daar tips voor? Bijvoorbeeld het benaderen waar we het al eerder kort over hadden.

Geïnterviewde 5: Als je een dagarrangement doet dan zou ik meer inhoudelijk gaan zitten. Want mijn gevoel zegt mensen willen juist naar buiten. Maar dan wordt het ook snel weer een beetje buiten spelen zeg maar. Als het gaat om een dagarrangement. Dan zou ik wel zeggen, dus de ochtend serieus bezig zijn. Dat we zeggen even de klok weer gelijk zeggen. Want jongens wat vinden we belangrijk. Even goed bij elkaar zitten. Een lekkere lunch en daarna leuke buitenactiviteiten met als afsluiting bijvoorbeeld een BBQ of een borrel of allebei. Dan zou ik dus zoiets. In de ochtend serieus en in de middag met het team.

Lausan: Oke. Ja de aanleiding die ik aan het begin heb gekregen voor deze opdracht is ook dat het percentage tussen 2008 en 2017 met 33% is gedaald qua de zakelijke dagarrangementen. Nou dat was eigenlijk ook nog met een vergadering of met een buitenactiviteit. Patrick weet zelf ook niet echt waar het aan ligt dat het zo is gedaald. Maar ziet u iets in de communicatie van Polysport waarvan u denkt dat moeten ze eigenlijk verbeteren. Want u zegt van ja het aanbod is naar uw mening voldoende maar vertalen ze het dan verkeerd. Of wat is het dan zeg maar?

Geïnterviewde 5: Ik denk dat de belangrijkste reden is dat het als alleen vergaderlocatie niet optimaal is. Dus ik denk dat het daaraan ligt. Je gaat daar niet een hele dag vergaderen want het is rumoerig met die zaal en dat is niet zomaar veranderd. Dat houdt je niet een hele dag vol. Er blijft natuurlijk ook een tennisvereniging waardoor het ook rumoerig kan zijn. Als mensen alleen willen vergaderen gaan ze toch eerder in een hotel zitten. Ik zie ook al die tarieven voorbijkomen. Het zijn gewoon hele scherpe aanbiedingen bij van der Valk en daar ga je het niet van winnen.

Lausan: Nee, dat is inderdaad in eerdere interviews ook al gezegd. Meestal, tenminste, naja dat hoor ik terug van bedrijven is van ze doen ook niet alleen een teamuitje. Ze gaan het wel combineren. Ze pakken wel een stukje vergaderen erbij.

Geïnterviewde 5: Ja, het is gewoon de combi. 's Ochtends is het meestal ook wat rustiger als je vroeg begint. Ik zou zeggen zorg dat je in de ochtend de koppies dezelfde kant op hebt staan, dat zou ik ook in de communicatie meenemen, iets serieus. Dat kan over strategie gaan of een gastspreker. Daar zou je nog over kunnen nadenken. Dat je iets gaat doen met een motivational speakers. Dat je bedrijven helpt om hun team weer bij elkaar te krijgen. Daar zouden Paul en ik bijvoorbeeld iets in kunnen doen. Dat je zo'n team meeneemt in het kader van teaming. Er zijn zoveel onderwerpen die je kan meenemen, waardoor je teams weer scherp kunt krijgen.

Lausan: Ja

Geïnterviewde 5: Dat kan bijvoorbeeld zijn over changemanagement of over leiderschap. Een motivational speaker kan je dus inzetten. Dan komt iemand voor 300 euro, je moet het natuurlijk laag houden, het team een peptalk gegeven en een workshop daaraan vastgekoppeld.

Lausan: Dat is wel een goeie.

Geïnterviewde 5: Dat is wel heel leuk. Hoef je het zelf ook niet te bedenken. En daarna lekker lunchen en dan ga je ook met het team aan de slag. Een opdracht uitwerken, daar geloof ik in.

Lausan: Ja dus dat een bedrijf zelf kan bepalen of ze zo'n motivational speaker erbij boeken. Want er zullen natuurlijk ook bedrijven zijn die dat niet willen.

Geïnterviewde 5: Ik zit even te denken. Je kan het ook met fietsen doen. Dat je zegt van ja jongens in de ochtend een opdracht voorbereiden, dan de lunch en dan in de middag de uitvoering. Zoiets moet je gaan doen. Dat is wel gaaf. En dan zorg je dat er 's middags fietsen klaar staan of je regelt drie taxibusjes voor een dropping. Dan worden de mensen het bos ingestuurd. Dan ga je de kracht van de locatie koppelen aan de arrangementen. En dat vinden bedrijven gaaf.

Lausan: En dat wat ik eerder aangaf over wat we hebben bedacht met ingrediënten verzamelen en er dan zelf wat van maken. Dat vond u wel oke, leuk maar u was niet heel enthousiast merkte ik.

Geïnterviewde 5: Nee, daar zou ik niet snel voor gaan. Maar als jullie zien, ook door middel van andere interviews, dat daar wel een markt voor is. Ik weet dat Patrick zulke dingen ook leuk vindt. Ik denk dat bedrijven die willen iets met het team doen, die willen ontzorgd worden. Dan moet je zeggen wat is nou de kracht van de locatie. Gaan we daar een hele dag vergaderen? Nee dat is veel te lawaaiig. Maar het wordt anders als je zegt we hebben een vergaderruimte nodig om de mensen te instrueren of een motivational speaker. Vervolgens krijgen de mensen de opdracht en daarna de lunch en dan 's middags gaan ze het uitvoeren. Of ze doen een sessie met elkaar om weer even de strategie door te nemen. Of in verschillende groepjes wat uitwerken. Het moet in elk geval niet een hele dag duren en daarna gewoon teambuilding doen. Escaperoom of boogschieten, allemaal gaaf. Laagdrempelig houden. Dat zijn een beetje de arrangementen die je moet gaan ontwikkelen en daarmee moet je de markt op. Daar geloof ik in.

Lausan: Oke.

Geïnterviewde 5: Naja nogmaals dat is mijn mening.

Lausan: Ja nee precies. Dat is inderdaad wel een dingetje. Dat is wel iets anders wat ik had bedacht. Maar het zijn wel dingen die ik kan meenemen. Sowieso als ik zou besluiten niet om het precies zo aan te pakken of als ik alsnog besluit wel dat met het ingrediënten verzamelen en koken door te voeren zou ik nog steeds kijken of een motivational speaker van waarde kan zijn. Want ik vind dat oprecht een hele goede. En ook andere suggesties die u heeft gedaan.

Geïnterviewde 5: Maak gewoon een menukaart met vijf opties. Neem dat koken ook mee. Gewoon een menukaart maken. Jullie moeten eigenlijk op basis van dit onderzoek kijken wat jullie terugkrijgen. En dan met Patrick bepalen wat is er nou uitgekomen. Wat zeggen die mensen nou allemaal en koppel dat aan elkaar.

Lausan: Ja precies. Dat hebben we tussentijds ook gehad want dit is mijn laatste interview. Dus tot die tijd ging het allemaal relatief dezelfde kant op. En nu ook wel. Alleen dat met die ingrediënten en koken is nu anders maar dat is helemaal niet erg. Dat zich alleen maar vernieuwde frisse inzichten. Daar ben ik alleen maar blij mee. Ik kan van iedereen dingen meenemen. En uiteindelijk zal Polysport het moeten implementeren dus ik leg het ook bij Polysport neer. Wat denk jij en wat wil jij? Ik kan wel iets verzinnen maar als jij dat sowieso niks vindt, dan wordt het sowieso niks.

Geïnterviewde 5: Want wat komt er nu met name uit? Welke richting?

Lausan: Uiteindelijk ga ik één arrangement als implementatieplan uitwerken. Maar wat ik tot nu toe veel terugkrijg is dus dat er iemand bij staat, ze willen 's ochtends serieus bezig zijn en 's middags een leuke activiteit doen, met tussendoor een lunch en op het einde lekker samen eten en nog eventueel een borrel. De rest gaf aan dat ingrediënten zoeken en koken wel leuk te vinden en wel op die manier iets te doen. Ze willen inderdaad geen hele dag serieus vergaderen bij Polysport want dan zullen ze eerder voor een hotel kiezen vanwege de faciliteiten. Maar dat ze wel zullen kiezen voor Polysport om echt die combi te maken tussen vergaderen en teamuitjes. Dat ze het ook handig vinden als ze zeg maar van verder weggkomen dat die optie er is voor slapen. Dat heeft niet specifiek betrekking op dit onderzoek maar is zeker voor Polysport handig om te weten, dat ze ook die groep aantrekken. Het kan ook zijn dat een deel blijft slapen bijvoorbeeld. Dat je dus een dagarrangement boekt maar omdat sommige van wat verder weggkomen dat zij blijven slapen en de rest gewoon naar huis gaat. Dat zie je ook nog wel regelmatig gebeuren. Ze zeggen ook van benadruk de locatie. Ze zouden het ook heel leuk vinden om een opdracht in het bos te doen. Dus echt wel op die manier.

Geïnterviewde 5: Ja, dan zitten we daarin wel in dezelfde richting. Dan heb je in elk geval wat ideeën gekregen waar je mee aan de bak kan. Maar inderdaad nogmaals bedrijven vinden het alle tijds een reëel tarief wat ze voorgeschoten krijgen. Dat zou ik ook zeker houden. Als je het duurder gaat maken dan blijven mensen weg. Hoe kun je het nog onderscheidender maken? Uhm mensen willen toch vaak eventjes ontzorgd worden, leg daar nadruk op in de communicatie. Ik denk zeker dat er een enorme behoefte is aan teambuilding. De locatie maakt het sterk. Niet te veel nadruk leggen op de vergaderruimte. Met name op de dingen buiten.

Lausan: Ja dat is inderdaad ook het plan.

Geïnterviewde 5: De toegevoegde waarde is juist de combi maken met wat je buiten kan doen. Daarom zat ik te denken van zorg dat je mensen eerst binnenkrijgt, niet te lang, een paar uur, lekker lunchen en ga dan lekker naar buiten.

Lausan: Ja precies. Daar ben ik het inderdaad mee eens. Als u kijkt naar randvoorwaarden die u doorkrijgt van de bedrijven. Hoe zien deze er dan uit? Ik krijg vaak prijs door en dat het voor iedereen haalbaar is qua reistijd. Zijn er nog andere dingen?

Geïnterviewde 5: Nee, niet echt. Ik zou het informele gehalte houden, dat past ook bij de prijs-kwaliteit. Met de persoonlijke aandacht. Een iets scherper aanbod. Heel goed dat je kijkt naar arrangementen. Dus actiever daarin worden in het bedenken en aanbieden. Ook het benaderen van bedrijven. Ze komen niet automatisch. Je moet ook een plan bedenken met Patrick hoe je ze gaat benaderen. Ik zal gaan bellen met ze, langsgaan. Proberen warm binnen te komen bij bedrijven. De mensen van de tennisvereniging, die werken ergens.

Lausan: Ja, dat is hetzelfde met particulieren die blijven slapen in de huisjes. Een van de bedrijven gaf ook aan bij het interview als tip, want ze heeft vroeger marketingcommunicatie gestudeerd. Dat als bijvoorbeeld gezinnen daar komen. Die ouders werken ergens. Hang ergens in Polysport gewoon subtiel een poster op. Dat je daar ook terecht kan met het bedrijf en dat het nieuwe arrangement er is. Want Polysport moet het veel hebben van mond-op-mond reclame. En ze adverteren ook wel via sites als voordeeluitjes maar inderdaad dat je zo makkelijk eigenlijk al dingen communiceert. Het kost je eigenlijk niks. En in dit onderzoek neem ik dat communicatie stuk niet uitgebreid mee, want je hebt aan het begin keuzes gemaakt. Maar dat is wel de vervolgstap. Het advies uitwerken en ook daadwerkelijk uitvoeren.

Geïnterviewde 5: Ja precies. En je kunt ook met Social Media dingen doen.

Lausan: Ja dat heb ik ook meegenomen in m'n interview. We krijgen wel veel terug dat Social Media niet per se een grote trigger is maar nieuwsbrieven lezen bedrijven die dan al zijn geweest wel vaak even door. Zo lang het niet te vaak is. Er moet wel dan nieuwe relevante informatie instaan.

Geïnterviewde 5: Ja dat snap ik ook wel. Daar ben ik het wel mee eens. En het ook laagdrempelig en persoonlijk houden, wat het nu is. Want daar moet je niks aan veranderen. Dat is gewoon hoe Polysport is en anders moet je veel investeren en dat gaat Patrick ook niet doen.

Lausan: Nee, klopt.

Geïnterviewde 5: Ja, er zijn best wel wat punten waar je op moet letten. Ik hoop dat je een beetje verder komt.

Lausan: Ja, zeker. Uw inbreng is ook zeer waardevol. Ik wil u dan ook hartelijk danken voor uw tijd en ik ga dit zeker meenemen.

Geïnterviewde 5: Geen probleem.

Bijlage XXVI: Transcript interview VI

Lausan: Kunt u mij eerst iets over uzelf vertellen en wat u doet binnen het bedrijf?

Geïnterviewde 6: Naja ik werk dus bij Exact. Exact Software. Het is een bedrijf dat software ontwikkeld voornamelijk voor het MKB. En daar ben ik directiesecretaresse. Ik werk voor de directeur marketing en de directeur technologie. Daarnaast doe ik ook nog wat werk voor de directeur die te maken heeft met bedrijfsovernames. Ik werk bijna 10 jaar bij Exact en ik heb een secretaresseopleiding gevolgd naar mijn werk destijds bij een reisbureau. Ik ben eigenlijk opgeleid als reisagent.

Lausan: Oh wat leuk!

Geïnterviewde 6: Op geef moment was ik een beetje en klaar met de reiswereld en toen ben ik overstapt naar het secretaresse werk.

Lausan: En dat bevalt goed?

Geïnterviewde 6: Ja dat bevalt prima. Het komt eigenlijk op hetzelfde neer, oke niet helemaal. Als reisagent moet je regelen en organiseren en dat is wat je als secretaresse ook de hele dag doet. Het organiseren van agenda's maar ook uitje en vergaderingen. Dus ja het regelen en organiseren is wel een soort van rode draad in mijn carrière.

Lausan: Ja leuk! U geeft aan dat u ook de uitjes en vergaderingen regelt. Ik zag inderdaad in de lijst dat u ook het vergaderarrangement bij Polysport heeft geregeld. Hoe bent u destijds terecht gekomen bij Polysport?

Geïnterviewde 6: Nou eigenlijk via een collega.

Lausan: Oke.

Geïnterviewde 6: Ja, die had daar ook een bedrijfsuitje gedaan en Exact is een bedrijf die hoog in het vaandel heeft staan die iets terug willen doen voor de maatschappij. Corporate Social Responsibility. Ik hoorde van een team, die hadden een dag met een boswachter gewerkt om dingen in het bos op orde te brengen. In het kader van maatschappelijk verantwoord werken hadden zij een dag onkruid gerooid en hekken gerepareerd. In samenwerking met natuurmomenten.

Lausan: Wat gaaf!

Geïnterviewde 6: Ja en toen kwam mijn baas van we moeten ergens vergaderen en we willen eigenlijk ook nog iets met CSR doen. En toen dacht ik hé, dat is een goeie. Misschien kunnen we daar wel iets mee. Dus toen heb ik inderdaad contact opgenomen met Polysport en één dag vergadert en aan het einde van de dag lekker op het terras gezeten. Er zijn nog wat mensen gaan tennissen en we hadden een BBQ. En de dag daarop hebben we in het bos gewerkt onder leiding van de boswachter. We hadden in een bepaald stuk bos allemaal boompjes die daar wild groeide en niet mochten groeien gerooid.

Lausan: Goed bezig!

Geïnterviewde 6: Iedereen had flink spierpijn die dag daarna.

Lausan: Wat leuk en goed dat jullie dat doen.

Geïnterviewde 6: Ja we doen echt van alles en nog wat. Van het schilderen van blijf van mijn lijfhuizen tot het repareren van stallen en schuren bij de lokale kinderboerderij. Ik noem maar wat op. Één keer hebben we met team bij een verzorgingstehuis in één dag het hele huis van kerstverlichting voorzien. Nou allemaal van dat soort dingen. Waar mensen handjes tekortkomen helpen wij.

Lausan: Ik heb dit eerlijk gezegd nog nooit eerder gehoord. Wat ontzettend gaaf ook dat jullie dit dingen doen voor anderen. Ook heel dankbaar werk natuurlijk. Hoe heeft u die dag toen ervaren bij Polysport? Want u gaf aan dat er op de eerste dag een vergadering plaatsvond?

Geïnterviewde 6: Het was echt leuk. De vergaderlocatie was prima, soms wel een beetje gehorig maar we hebben nuttig vergadert. Tussendoor hebben we ook een lekkere uitgebreide lunch gehad en bij de vergadering stonden ook kleine schaaltes met snacks op tafel. Dit was lekker hoor, maar misschien wel een idee om er ook wat gezonds bij te doen zodat je niet alleen maar Snickers of marsjes loopt te snacken tijdens het vergaderen haha. Nu hebben we dat er de volgende dag als het goed is wel afgesport hoor haha.

Lausan: Nee, dat begrijp ik volkomen. Ik heb liever ook wat gezondere snacks. Dit is een goed punt en ga ik meenemen. U geeft aan dat de vergadering nuttig was ook al was het af en toe een beetje gehorig. Stoorde u dit erg?

Geïnterviewde 6: Nee, dit viel mee. De faciliteiten waren voor de rest goed alleen op drukke momenten kon je andere ook horen maar het was niet heel storend ofzo.

Lausan: Oke gelukkig. Uhm nu vanwege corona kunnen jullie zulke dingen natuurlijk helemaal niet meer fysiek doen. Hoe vinden jullie vergaderingen en CSR momenteel plaats? Vindt dit plaats?

Geïnterviewde 6: Op het moment is natuurlijk alles digitaal. Er geldt voor het bedrijf nog steeds code rood. We mogen nog steeds niet naar kantoor tenzij het een business critical vergadering is. Dus in principe zit iedereen de hele dag thuis.

Lausan: En is dat een beetje te doen?

Geïnterviewde 6: Voor de ene is dat makkelijker dan de anderen. Voor mij is dat op zich wel te doen want ik heb een eigenlijk kantoor en mijn man moet wel naar zijn werk dus dat is wel lekker rustig. Ik hoor wel van collega's met kinderen die het moeilijker hebben. Ik heb wat dat betreft niks te klagen, behalve dat het dan mega ongezellig is.

Lausan: Ja snap ik. Want voor corona hadden jullie al jullie vergaderen fysiek?

Geïnterviewde 6: De meeste wel. We hebben ook vergaderingen waarbij we met mensen uit het buitenland moeten vergaderen, toen ook al. Die verliepen ook wel is digitaal omdat het niet altijd te doen is als die mensen naar Delft moeten komen.

Lausan: Nee, snap ik. Dat is dan wel een handige oplossing.

Geïnterviewde 6: Uiteraard werden er ook wel dingen op kantoor met mensen uit het buitenland georganiseerd. Maar dat waren dan echt sessies van een paar dagen met meerdere mensen. Dat ze het hele Europese sales MT uitnodigen of een evenement met collega's uit Kuala Lumpur of nou ja, dat soort dingen. Maar niet echt dat iedereen om de haverklap naar ons toe moest.

Lausan: Oke, ja handig. En externe vergaderingen. Hoe was dat voor corona?

Geïnterviewde 6: Ja, dat is toch ongeveer 4 keer per jaar per afdeling. Ieder kwartaal onderneemt het directielid wel iets met zijn team. Maar niet meer dan dat. Dat heeft uiteraard ook met het budget te maken.

Lausan: Ja dat was inderdaad een aansluitende vraag van mij. Want is daar een bepaald budget voor gesteld? Ik hoorde van andere bedrijven bijvoorbeeld dat er een vergader budget was en een sociaal budget. Hoe werkt dat bij jullie?

Geïnterviewde 6: Ja, dat is niet echt een vast budget bij ons. Het is ook niet specifiek gescheiden. Er wordt altijd wel gekeken of het nuttig is. Is het echt wel nodig dat we met z'n allen in een hutje op de hei gaan zitten of kunnen we het op een andere manier regelen dat het toch wat voordeliger is. Zeker de laatste jaren is er toch wel druk komen te staan op het budget. Dat mensen wel werden geacht om niet voor iedere wisje wasje met het hele team ergens buiten kantoor te gaan vergaderen ook al is het maar in Delft.

Lausan: Oh ja.

Geïnterviewde 6: Soms moet het wel is. Dan heeft de directie zelf bijvoorbeeld een zodanig belangrijke vergadering en dat het beter is om het niet op kantoor te doen. En dan denk ik voornamelijk aan vergadering over overname, dat traject. Dan vinden mensen het ook wel prettig om een keer op een externe locatie te zitten. Dat ze ergens tussen de middag even naar buiten kunnen lopen. Echt voor het idee even wat anders, een andere omgeving. Dus ook niet in Delft of in de omgeving. Maar echt even wat verder weg. En oh ja voor andere vergadering geldt wel is dat er gewoon simpelweg geen plek is op kantoor.

Lausan: Ja, snap ik. En met corona is er natuurlijk nog minder plek. Is het ook zo dat corona nog invloed heeft gehad op het budget?

Geïnterviewde 6: Ja, ik zeg het maar. Op dit moment er is gewoon het budget 0 omdat het vergaderen op een externe locatie vanuit intern gewoon niet is toegestaan. Hoe dat wordt als corona voorbij is weten we nog niet precies. Het zal in elk geval wel wat lager worden voor externe vergaderingen. Maar het kan zo maar zijn dat dit uiteindelijk na een jaar alweer is bijgetrokken.

Lausan: Ja oke. Als we dan gaan denken aan de langere termijn.

Geïnterviewde 6: Als het sowieso weer is toegestaan en dan maakt de hoeveelheid even niet uit.

Lausan: Oke. U heeft destijds die vergadering geboekt. Werkt het dan zo dat de secretaresse van de desbetreffende afdeling de vergaderingen en uitjes regelt?

Geïnterviewde 6: Ja, dat zijn de directieassistente die dat regelen.

Lausan: En hoe gaat zo'n proces dan? Want u gaf eerder aan dat de directeur naar u toe is gekomen van er moet iets regelt worden.

Geïnterviewde 6: Ja, meestal is het een gesprekje met de manager. Die zegt joh het is nodig en ik vind het leuk om weer een keer wat te gaan doen. Ik wil dit, dit en dit er ongeveer in hebben en kom maar met een voorstel.

Lausan: Oke leuk! En mogen andere medewerkers bijvoorbeeld ook meedenken?

Geïnterviewde 6: Het is niet zo dat het hele team mag meedenken want dat zou niet echt opschieten maar het is wel zo dat we onder de secretaresses vaak ervaringen uitdelen van goh waar ben jij geweest of ik moet dit en dit regelen. Heb jij nog een goed idee?

Lausan: Ja, dat klinkt inderdaad wel handig. En als je ervaringen uitwisselt. Want zo bent u natuurlijk ook op het idee van Polysport gekomen. En hoe zit dat dan als een collega secretaresse hier eigenlijk ook geen idee voor heeft of een eerder ervaring past niet bij hetgeen wat de manager wil? Hoe komt u dan een vergaderlocatie?

Geïnterviewde 6: Ja, ik gebruik wel bepaalde internetsites. Ik kijk wel vaak op meetings.nl. En je hebt ook inspiratieoplocatie.nl. Dat is ook zo'n site met allemaal leuke vergaderlocaties. En je hebt orgineelvergaderen.nl. Dat is een kwestie van googelen en dan kom je vanzelf op allerlei sites en dan kan je helemaal verdwalen in allerlei leuke locaties voor zowel kleine als grote groepen.

Lausan: Ja, dat lijkt mij ook zeker geen verkeerde taak voor een secretaresse.

Geïnterviewde 6: Ja, het is altijd heel erg leuk. Maar het is ook heel intensief. Want de één heeft dit en de andere heeft dit. Wat altijd heel belangrijk is, is dat het goed bereikbaar moet zijn. Je moet niet drie uur in de auto willen zitten.

Lausan: Nee precies. Hebben jullie veel mensen door het hele land wonen of wonen ze allemaal wel in de buurt van Delft?

Geïnterviewde 6: Nee, we hebben wel echt mensen door het hele land wonen. We hebben naast het kantoor in Delft ook kantoren in Eindhoven en Zwolle. Sinds kort ook in Utrecht. De mensen komen echt overal en nergens vandaan. Onze CEO heeft bijvoorbeeld zijn standplaats in Delft maar woont in Eindhoven.

Lausan: Oh oke! En als u kijkt naar de randvoorwaarden kijkt die u dan doorkrijgt van de directeur. Hoe zien die er dan uit?

Geïnterviewde 6: Ja, dat hangt ook af van de agenda van de vergadering af. Als je een vergadering hebt waar wij als team in verschillende groepen uiteen moet om bepaalde dingen te bespreken, dat je echt met projectleiders gaat werken, dan heb je een andere locatie nodig dat je met z'n allen de hele dag in één ruimte gaat zitten.

Lausan: Precies. En neemt u dan zelf de beslissing over de uiteindelijke locatie of legt u de opties dan voor aan de directeur?

Geïnterviewde 6: Ik leg de opties voor aan de directeur. Maar heel vaak zegt die dan ook van nou leuk dat je al die opties hebt maar welke vind je zelf het leukst?

Lausan: Oh, wat aardig!

Geïnterviewde 6: Bij welke heb je zelf het beste gevoel. Er is er altijd één waar je het beste gevoel bij hebt. Of qua locatie, of omdat het er gezellig uitziet, maar ook als je die mensen aan de lijn hebt gehad en ze klinken hartelijk en betrokken. En ik kijk ook altijd naar de offerte. Vaak ben ik het meest enthousiast van degene met de meest uitgebreide offerte. Op dit basis wordt meestal gekozen. En ja qua budget. Als je een locatie hebt waar alles klopt, ook qua reizen, en het een stuk duurder is dan een andere locatie. Ja dan gaan we wel gewoon daar proberen over de prijs te onderhandelen en als dat niet lukt dan ga je wel naar een andere locatie kijken zeg maar.

Lausan: En hoe werkt dat dan voor de werknemers die aanwezig zijn? Moeten die zelf het vervoer regelen?

Geïnterviewde 6: Ja iedereen regelt zijn eigen vervoer.

Lausan: Oke, ja dat krijg ik tot nu toe ook alleen maar terug uit andere interviews. Dat is bij de meeste zo inderdaad. Uhm en als u op zoek gaat niet een vergaderlocatie, hoe lang van tevoren gaat u daar dan naar op zoek ongeveer?

Geïnterviewde 6: Ja, dat hangt er een beetje vanaf. Meestal, als het echt gewoon voor het hele team is, dan is het wel een maand van tevoren. Dan heb je nog wel even tijd om iets te doen. Maar ja, het kan ook een keer voorkomen dat de directeur zegt van we moeten volgende week extern vergaderen dus dat we dan nog iets moeten zoeken. Dat zijn van die vergaderingen van de directie waar geheimhoudingsplicht bij komt kijken. Anders kan nooit iemand zijn agenda helemaal vrijmaken. Nee al die vergaderingen waarin zijn agenda voor moet leeggeven, ongeacht wat erin staat

Lausan: Oh ja precies, van nu gaan we vergaderen en iedereen die wat anders had gepland zegt dat maar af.

Geïnterviewde 6: Precies.

Lausan: En komt u wel eens wat tegen op Social Media over vergaderlocaties?

Geïnterviewde 6: Ja, ik kom wel eens wat tegen op Social Media maar het is niet het eerste waar ik naar zoeken. Als ik iets tegenkom wat ik leuk vind, en dat is dan voornamelijk op LinkedIn, dan klik wel door naar de site en sla ik het op. Als ik dan gevraagd word om weer iets te zoeken, dan pak ik dat mapje erbij.

Lausan: Ja precies.

Geïnterviewde 6: Maar ik kijk er wel naar als het leuke plaatjes zijn. Dat is dan toch wel het eerste waar ik naar kijk. En als ik doorklik dan kom ik natuurlijk ook achter of het daadwerkelijk geschikt.

Lausan: Ja precies. Ik heb zelf ook zo'n mapje met dingen die ik in het verleden heb opgeslagen op Social Media.

Geïnterviewde 6: Ja precies.

Lausan: En als u ergens bent geweest en u krijgt daar later een nieuwsbrief van, zou u daar dan geïnspireerd door raken?

Geïnterviewde 6: Ik moet eerlijk zeggen dat ik nieuwsbrieven niet zo vaak lees. Over het algemeen zijn het toch allemaal leuke verkooppraatjes en heb ik er simpelweg niet zoveel tijd voor. Als je je eenmaal abonneert krijg je er vaak zoveel. Soms wel elke week

Lausan: Als het nieuwe arrangement wordt gelanceerd dan zal die zeg maar wel gepromoot moeten worden. Hoe zou u die dan tegen willen komen?

Geïnterviewde 6: Na ja, zoals ik al eerder zei kijk ik op van die sites, dat is denk ik wel een goeie. Daarnaast denk ik dat LinkedIn wel een goed promotiemiddel kan zijn. En je kan het altijd in een nieuwsbrief zetten, maar ik zou sowieso niet een nieuwsbrief wekelijks eruit sturen. Eerder maandelijks of één keer per kwartaal.

Lausan: Snap ik. U gaf net al aan dat belangrijke aspecten voor vergaderen de locatie, bereikbaarheid en omgeving. Zijn er nog andere aspecten of faciliteiten die belangrijk zijn waar jullie op letten.

Geïnterviewde 6: Het moet sowieso zo zijn dat de apparatuur goed in orde is, dus een scherm en de wifi. De wifi is natuurlijk mega belangrijk. Als de wifi niet goed is, dan is er sowieso geen beginnen aan. Er moeten genoeg stopcontacten zijn, dat iedereen zijn of haar telefoon en laptop kan opladen. Daarnaast vinden wij daglicht in een vergaderruimte belangrijk. Je hebt ook van die vergaderruimtes in de kelder. Dat is niks. En het is belangrijk dat ze goede stoelen hebben. Dat soort dingen.

Lausan: Ja. Als ik kijk naar de doelgroep die Polysport wil aantrekken en wat ik uit eerder interviews heb gehoord dan is het ook zo dat bedrijven die alleen willen vergaderen sneller naar een hotel zullen gaan omdat ze daar nou eenmaal topkwaliteit faciliteiten hebben. En als ze wat laagdrempeliger willen vergaderen en dat ze het dan combineren met een activiteit en afsluitend een BBQ of borrel bijvoorbeeld. Dan zouden ze eerder naar Polysport gaan. Hoe denkt u daarover?

Geïnterviewde 6: Nou, dat is op zich wel waar. Bij ons het is ook zo dat dingen gecombineerd worden. Zeker als het een tweedaags arrangement is dan is het meestal zo dat één dag vergaderd wordt en 's avonds een diner en eventueel een overnachting. En dan de tweede dag een activiteit of iets in het kader van CSR. Als het echt specifiek gaat om één dagarrangement dan is het ook zo dat er 's ochtend vergaderd wordt en dan 's middags een activiteit. Het is eigenlijk nooit zo dat we ergens heen gaan alleen om te vergaderen. Dat wordt bijna altijd gecombineerd.

Lausan: Dat hoor ik vaker. Want als u kijkt naar de teamuitjes. Hoe vaak vinden die bij jullie plaats?

Geïnterviewde 6: Dat is een beetje verschillend wat het doel van het geheel is. Soms is het echt teambuilding. Dan is het heel vaak dat je met elkaar iets gaat maken of een puzzeltocht. Dat je echt samen iets moet oplossen. Dat kan bijvoorbeeld ook een escaperoom zijn. Maar wat steeds vaker gebeurt is dat zo'n teamactiviteit gecombineerd wordt met iets in het kader van CSR. Dat je iets doet voor een goed doel maar ook met elkaar. Het is ook heel dankbaar werk.

Lausan: Mooi en als je kijkt naar het eerste wat u benoemde qua teambuilding activiteit zoals een puzzeltocht. Want ik vind het sowieso supermooi en goed wat jullie doen alleen zal ik de teambuilding voor mijn onderzoek niet snel iets in het kader van CSR gaan doen omdat de vraag vanuit de opdrachtgever toch wel echt anders is. Ik vind het wel echt tof hoor, daar niet van.

Geïnterviewde 6: Ja nee dat snap ik. Dan kom je al snel gauw bij wat sportievere dingen uit.

Lausan: Ja, dat hoor ik ook vaker

Geïnterviewde 6: Maar ook weer niet te sportief. Want je hebt ook mensen die niet zo sportief zijn of mensen die dat vanwege beperkingen niet zouden kunnen. Daar moet je dan ook weer iets voor verzinnen. Die moet je dan wel echt een taak geven die zij dan ook leuk vinden. Niet dat ze er alleen bij zitten te kijken. Maar ja iets sportiefs. Zoals een zeskamp vinden we altijd wel leuk. Daar zit ook een soort van competitie in wat de meeste wel leuk vinden. Zoiets

Lausan: Ja, zelf zitten wij momenteel namelijk te denken. Want wij zitten natuurlijk op de Veluwe en daar willen we dan ook gebruik van maken. Nu zijn er best wel wat bedrijven in de buurt die hier ook leuke activiteiten organiseren alleen die hebben vaak niet de combinatie van vergaderen, activiteit en een BBQ via een bedrijf. Daar worden dan allemaal verschillende bedrijven bij betrokken. En nu hebben wij bedacht dat het misschien wel leuk zou zijn om dan een arrangement te ontwikkelen met 's ochtends inderdaad vergaderen of in elk geval iets serieus en dan 's middags een teamuitje. En dan als teamuitje bijvoorbeeld dat je door het doen van teambuilding opdrachten ingrediënten kan verdienen en dat je dan uiteindelijk wat met die ingrediënten gaat maken. Maar dan uit verschillende

categorieën kan kiezen. Zoals ingrediënten voor een BBQ of voor een Veluws buffet. En bij die teambuilding opdrachten komen dan verschillende elementen aan bod zoals iets sportiefs, iets met een spel of een puzzel en iets met geheugentraining. Dat er voor iedereen wat leuks is.

Geïnterviewde 6: Dat klinkt zeker als een leuk idee.

Lausan: Ja, en dan natuurlijk met lokale streekproducten zodat je ook echt iets van de Veluwe meekrijgt. En ook opdrachten op het gebied van teambuilding. Maar dat lijkt u dus ook een leuk idee?

Geïnterviewde 6: Ja dat lijkt mij zeker een leuk idee. We hebben in het verleden ook een kookworkshop gedaan en dat is eigenlijk altijd wel een succes.

Lausan: Ja, dat kwam ik ook tegen in mijn onderzoek. Dat lekker eten heel belangrijk is voor zo'n dagje uit met het team.

Geïnterviewde 6: Ja, en dat is ook zeker een voorwaarde voor wat een goede locatie moet hebben. Als het eten niet lekker is dan heb je als locatie ook wel snel een probleem.

Lausan: Ja, want waaraan denkt u als u denkt aan een goed diner of een lekkere lunch?

Geïnterviewde 6: Ja, dat hoeft niet per se iets heel exotisch te zijn. Tussen de middag lekkere harde broodjes met een kopje soep en een salade bijvoorbeeld. Het hoeft ook niet gigantisch uitgebreid te zijn of super de luxe. Maar in geval vers. Dat vind ik heel belangrijk.

Lausan: En ook dan met vegetarische en veganistische opties?

Geïnterviewde 6: Dat moet altijd wel want je hebt tegenwoordig steeds meer vegetariërs en veganistische. Men moet wel rekening kunnen houden met de dieetwensen. Glutenvrij, koolhydraat arm, noem het maar op.

Lausan: Ja precies. En als jullie een teamuitje gaan doen. Regelt u dat dan als secretaresse zijnde ook?

Geïnterviewde 6: Ja, in samenspraak met de manager.

Lausan: Is dat dan de directeur of iemand anders?

Geïnterviewde 6: Ja, dat is ook de directeur. Directeur of een managementlaag eronder. Het ligt er een beetje aan wie dat wilt. We zijn natuurlijk een groot bedrijf dus we hebben meerdere lagen. Maar uiteindelijk is het wel één van de directeurs die er een klap op moet geven. Met name vanwege het budget.

Lausan: Ja precies. Die is dus ook eindverantwoordelijke?

Geïnterviewde 6: Ja, klopt. Ik neem altijd contact op met het bedrijf en als het enigszins in de buurt is probeer ik van tevoren altijd even langs te gaan. Het is ook wel belangrijk dat je achteraf niet weer voor verrassingen komt te staan.

Lausan: Dat begrijp ik.

Geïnterviewde 6: Ja bij Polysport kon dat natuurlijk niet maar daar ben ik dus afgegaan op de ervaring van een collega die er al was geweest met het team.

Lausan: Leuk! Wat leuk dat zij ook bij ons terecht zijn gekomen. En als u kijkt naar andere locaties waar u eerder bent geweest, wat vond u leuk en waarom?

Geïnterviewde 6: We zijn echt naar hele leuke dingen geweest. Ik zit even te denken want ik werk nu 10 jaar bij dit bedrijf. We hebben best al wel wat gedaan. We zijn een keer in Amsterdam geweest, hebben we vergadert in het Doubletree Hilton, ligt naast het centraal station. We werden daar heel goed verzorgd en we hadden prachtig uitzicht wat zorgde voor een positieve boost op de vergadering. Dat maakte het voor ons geslaagd. Je kunt makkelijk Amsterdam in, we zijn met de watertaxi naar de Jordaan gegaan. In een Jordaanse kroeg hebben we gegeten en daar dan een schilderworkshop georganiseerd.

Lausan: Wat leuk. En had u dan een organisatie ingehuurd waarmee jullie dat gingen doen?

Geïnterviewde 6: Dat had ik zelf geregeld. Ik had via Google iemand gevonden die schilderworkshops geeft.

Lausan: Leuk.

Geïnterviewde 6: Ja dat was ook heel leuk. Wat hebben we nog meer gedaan. De SS Rotterdam, wat in het centrum ligt is ook leuk als je niet zo'n grote groep hebt. Vergaderen op het grote schip.

Lausan: Ja klinkt leuk, ook dat het past bij de stad in dat geval. En in Amsterdam dat je met de grachten kan kijken. Als u denkt aan de locatie bij Polysport, ligt echt aan de rand van de Veluwe, hoe zou dan het ideale arrangement inclusief een activiteit en eten eruitzien?

Geïnterviewde 6: Sowieso 's morgens aankomen, koffie met iets lokaal lekkers erbij, dan vergaderen met een lekkere lunch, dat hoeft niet super uitgebreid te zijn, maar met wat lokale spullen, streekproducten. En dan het einde van de dag na de vergadering een drankje met wat lekkere hapjes.

Lausan: Oke.

Geïnterviewde 6: Ja dan een diner bij Polysport is dan super als je dan een barbecue kan houden buiten, hangt een beetje af van de grootte van de groep of een ander soort buffetje. Dat is prima. Is leuk als mensen nog een beetje vrije tijd hebben dat ze nog of kunnen tennissen of een rondje lopen. De tweede dag zou ik echt iets in het bos doen, iets van een boswandeling of een speurtocht in het bos met opdrachten gerelateerd aan het bedrijf of aan de Veluwe. Ik zou echt gebruik maken van de omgeving.

Lausan: Ja precies, ook met dat koken vond u ook leuk?

Geïnterviewde 6: Ja dat vind ik ook leuk. Je kan ook aan het einde van de dag je ingrediënten verzamelen of het tweede deel van de dag als je in de ochtend vergadert en dat je dat dan samen opeet.

Lausan: Ja precies.

Geïnterviewde 6: Ja hoelang het kan duren dat is verschillend.

Lausan: Ja vaak zijn mensen er de hele dag, maar ze kunnen het ook los boeken. U gaf net aan na de vergadering ook wat lekkers, dat heb ik nog niet eerder gehoord.

Geïnterviewde 6: Ja dat hangt ervan af als mensen echt blijven overnachten dat ze dan na het vergaderen ff een drankje of snackje kunnen.

Lausan: Wat voor snack dan?

Geïnterviewde 6: Dat kunnen Hollandse snacks zijn, bitterballen... enzovoort, onze Britse mensen vinden dat juist lekker.

Lausan: Ja precies.

Geïnterviewde 6: Dat mensen even een drankje en een klein hapje krijgen.

Lausan: Ja goed idee. Had ik zelf niet echt aan gedacht. Uhm en als u dan een offerte krijgt van zo'n arrangement, op welke factoren let u dan?

Geïnterviewde 6: Hij moet in ieder geval compleet zijn, alle vragen die je gesteld hebt moeten beantwoord zijn. Als je een aankomst met koffie en iets lekkers wilt en dan vergaderen en als ze dan het koffiearrangement bij aankomst vergeten of andere dingen vergeten, of dat ze vergeten te vermelden als er extra kosten bijzitten voor een extra scherm enzovoorts, dat vind ik altijd irritant dat je daarover moet gaan bellen, ze kunnen beter te veel informatie geven dan dat je kan zeggen dit wil ik niet dan dat je moet bellen dit en dit mist. Dat komt slordig over.

Lausan: Nee komt ook niet professioneel over inderdaad. Ik heb nog een laatste vraag, dat heeft te maken met het feit dat sommige mensen nog best wel voorzichtig kunnen zijn met corona, u gaf aan dat er nu sowieso niks gaat gebeuren, maar zou u een soort van hybride vergadering plaats laten vinden op een externe locatie of zou dat anders worden geregeld?

Geïnterviewde 6: Op dit moment helemaal niet, omdat ze vanuit het bedrijf heel streng zijn. Zelfs van de boardrooms waar 10 mensen in kunnen mogen nu niet meer dan 5 in. Elke keer loop je tegen problemen aan omdat de vergaderzalen te klein zijn, de zalen die wel geschikt zijn zit geen goed audiosysteem in, het is gewoon lastig. Ze zullen het ook na corona eerst spannend om extern iets te organiseren en daarnaast in deze tijd moet er extra op kosten gelet worden, brengt het huren van een externe vergaderlocatie brengt toch kosten met zich mee, of dat nou een hotel is of een andere locatie. Dan zeggen ze als we dan toch moeten vergaderen en toch 1,5 meter afstand houden en met maximaal 5 mensen, dan kunnen we beter vanuit huis aan het scherm gaan zitten, dan hebben we geen kosten en als het echt noodzakelijk is om mensen te zien, dan lossen we het op de een of andere manier op, soms gaan ze wel eens wandelen met elkaar bij 1 op 1 meetings.

Lausan: Ik had inderdaad nog vragen over wandelend vergaderen en staand vergaderen. Wandelend is inderdaad nuttig bij 1 op 1...

Geïnterviewde 6: Ja klopt, staand vergaderen is ook wel prima natuurlijk maar dan moet je met een klein groepje zijn en het moet niet al te lang duren.

Lausan: Nee precies, dat zou je ook sneller intern doen dan extern.

Geïnterviewde 6: Ja precies.

Lausan: Super, Heel erg bedankt voor alle informatie. Heeft u nog andere dingen die iets toe kunnen voegen aan mijn onderzoek?

Geïnterviewde 6: Tot nu toe niet.... ik kijk snel even, wat heel belangrijk is is dat er mensen aanwezig zijn die je kunnen helpen als er een probleem is, als de apparatuur niet werkt of als het ligt uitvalt dat die het a la minute op kunnen lossen.

Lausan: Zou u het ook fijn vinden als je dat, er was een bedrijf geweest en die moesten zelf barbecueën, daar waren ze nogal verbaasd over.

Geïnterviewde 6: Die dachten we hebben het geregeld dus krijgen ze het zo aangeleverd.

Lausan: Ja precies. Maar zou u het dan ook prettig vinden als u dus iets met koken gaat doen dat er dan sowieso iemand aanwezig is die kan helpen met instructies of dat die erbij is in ieder geval.

Geïnterviewde 6: Sowieso met een kookworkshop of met koken is het wel nodig dat er altijd iemand is die altijd kan helpen, sommigen zijn wel handig in de keuken en anderen niet. Zeker als je zelf gerechten moet gaan samenstellen dat het wel handig is dat er mensen zijn die dat aan kunnen sturen.

Lausan: Ja precies. Misschien is het ook wel een stukje service.

Geïnterviewde 6: Het is ook een kwestie van verwachtingsmanagement, als je zegt we zetten alles klaar en jullie mogen het zelf doen, is het al anders dan dat je zegt er is een volledig georganiseerde barbecue.

Lausan: Ja inderdaad, dat dat van tevoren duidelijk is.

Geïnterviewde 6: Dat is een kwestie van verwachtingsmanagement, als ze weten dat ze het zelf moeten doen vinden ze het meestal ook niet zo erg maar dan moeten ze het wel weten.

Lausan: Ja precies. In elk geval superfijn dat u mij wilde helpen en dat u hier de tijd voor heeft genomen.

Geïnterviewde 6: Graag gedaan. Heel veel succes met je onderzoek.

Bijlage XXVII: Codeboom

	Functie geïnterviewde	1.01, 2.01, 3.01, 4.01, 5.01, 5.02, 6.01
Polysport	Keuze Polysport	1.15, 1.59, 5.03, 5.04
	Keuze arrangement	1.04, 1.07, 1.32, 2.03, 3.26, 3.28, 3.29, 3.33, 4.16, 4.17, 4.18, 6.05, 6.09
	Ervaring	1.05, 1.08, 1.27, 1.33, 1.34, 1.81, 2.04, 2.87, 3.30, 3.74, 3.75, 4.03, 4.19, 4.20, 4.22, 4.26, 4.42, 4.57, 4.79, 4.80, 5.19, 5.38, 6.10, 6.11, 6.13, 6.15
	Huidige breinpositie	1.06, 1.28, 1.37, 1.62, 1.63, 1.64, 1.78, 2.18, 2.37, 2.57, 3.31, 3.32, 3.35, 3.36, 3.73, 3.76, 4.04, 4.27, 4.41, 4.91, 5.05, 5.18, 5.20, 5.37, 5.80
	Sterke punten	1.25, 1.29, 1.35, 1.40, 1.42, 1.50, 1.79, 5.11, 5.14, 5.54, 5.69, 5.73, 5.75
	Zwakke punten	5.57, 5.66
	Verbeterpunten	1.80, 1.82, 2.86, 2.89, 2.90, 2.91, 4.25, 4.43, 4.68, 4.73, 4.75, 4.87, 5.30, 5.56, 6.12, 6.14, 6.50, 6.78, 6.79, 6.84, 6.86, 6.87
	Ideeën voor Polysport	5.41, 5.42
	Boekingswijze	1.03, 2.02, 4.02
	Doel vanuit Polysport	3.56, 3.60, 5.32
	Advies	1.61, 5.08, 5.12, 5.15, 5.17, 5.26, 5.31, 5.34, 5.39, 5.48, 5.50, 5.70, 5.74, 5.77, 5.81
	Doelgroepen	5.33
Vergaderen	Vergaderen voor corona	1.10, 3.02, 3.03, 3.08
	Vergaderen tijdens corona	1.09, 3.04, 3.05, 3.79, 5.06
	Verwachting vergaderen na corona	1.11, 3.12
	Fysiek vs online vergaderen	3.06, 3.13, 3.78
	Frequentie extern vergaderen	1.13, 1.46, 2.07, 3.11, 4.08, 6.16, 6.18
	Reden om extern te vergaderen	6.21, 6.22
	Overweging locatie extern vergaderen	1.12, 1.45, 2.36, 2.41, 2.73, 3.18, 3.20, 3.24, 3.62, 4.13, 4.14, 4.15, 4.28, 5.58

	Doel van vergaderen	2.10, 2.40, 2.45, 3.07, 3.27, 3.34, 4.29, 6.33, 6.42
	Moment van boeken	1.21, 2.15, 6.40, 6.41
	Platforms	1.18, 3.16, 3.19, 4.47, 6.30, 6.31, 6.71
	Belangrijke faciliteiten	1.26, 2.32, 2.33, 6.51, 6.53
	Vaste adressen	1.17, 2.16, 2.17, 2.19, 2.34, 2.74, 3.09, 3.10, 4.05, 4.12, 5.40
	Behoeftte vergaderen	2.77
Teamuitje	Frequentie teamuitje	1.39, 1.47, 2.43, 2.48, 3.43, 4.06, 4.10, 4.61, 4.83
	Doel teamuitje	1.69, 3.80, 4.62, 6.55
	Moment van boeken teamuitje	2.52, 4.46
	Behoeftte teamuitje	2.53, 3.77, 4.50, 5.09, 6.56, 6.57
Combineren van vergaderen en teamuitje	Normale gang van zaken	1.14, 1.49, 2.05, 2.46, 3.44, 3.45, 6.54
	Randvoorwaarden	2.81
	Belangrijke aspecten	1.16, 1.24, 1.52, 2.22, 2.24, 2.26, 2.27, 2.31, 2.42, 2.54, 2.59, 2.63, 3.25, 3.57, 3.59, 3.61, 4.35, 4.38, 4.40, 4.51, 4.81, 5.36, 5.53, 6.32, 6.36, 6.52, 6.62
	Vervoer	2.83, 2.84, 4.44, 6.39
	Behoeftte arrangement	5.65
	Mening over bedacht arrangement	1.66, 1.67, 1.68, 1.70, 2.64, 2.65, 2.66, 4.24, 5.21, 5.64, 6.59, 6.60, 6.77, 6.85
	Ideeën voor nieuw arrangement	1.60, 2.60, 2.61, 2.62, 3.48, 3.50, 3.52, 3.63, 4.21, 4.23, 4.67, 4.70, 4.77, 4.84, 4.85, 4.86, 5.10, 5.22, 5.23, 5.25, 5.27, 5.55, 5.60, 5.61, 5.62, 5.63, 5.67, 5.68, 5.76, 6.75, 6.76
	Overnachting	2.35
	Mond-op-mond reclame	4.32, 6.03, 6.29
Eten en drinken	Belangrijke aspecten lunch	1.53, 1.55, 1.57, 2.28, 2.29, 3.53, 3.54, 4.58, 4.59, 4.60, 4.69, 4.71, 5.28, 5.29, 6.63, 6.64
	Belangrijke aspecten diner	1.54, 1.56, 1.58, 2.30, 3.55, 4.72, 4.74, 4.76, 4.78, 6.65
Trends en ontwikkelingen	Staand vergaderen	2.38, 3.39, 3.40, 4.52, 4.53, 4.55, 6.83
	Wandelend vergaderen	1.31, 2.39, 3.41, 3.42, 4.54, 4.56

	Afwisseling staand en zittend vergaderen	1.30
	Behoeftte om samen te komen	5.7, 5.72
Scenario's	Behoedzaamheid na corona	2.09, 2.47, 3.69, 3.72, 4.30, 6.81
	Negatieve coronatest als toegangsbewijs	2.50, 2.51
Decision Making Units	Gebruiker	1.77, 2.06, 4.07, 4.09, 4.11, 6.17
	Beïnvloeder	1.22, 1.71, 6.04, 6.06, 6.27, 6.66
	Koper	1.73, 2.82, 3.66, 4.39, 4.45, 4.65, 6.08, 6.25, 6.69
	Beslisser	1.75, 2.70, 2.85, 3.14, 3.15, 3.64, 3.68, 4.31, 4.63, 6.34, 6.68
	Coördinator	1.02, 1.23, 1.72, 1.76, 2.8, 2.11, 2.13, 2.44, 2.80, 3.17, 3.65, 3.67, 4.33, 4.34, 4.64, 6.02, 6.07, 6.24, 6.28, 6.35, 6.70
	Initiator	5.47, 6.26, 6.67
	Speciaal team	2.12, 2.14
Best practices	Vergaderen	2.56, 2.75, 2.78, 2.79, 3.21, 3.22, 3.23, 6.72, 6.74
	Teamuitje	1.48, 1.51, 2.55, 2.58, 3.46, 3.47, 3.49, 3.51, 4.66, 5.13, 5.24, 6.58, 6.61, 6.73
Marketing en communicatie	Inspiratie door Social Media	1.19, 2.20, 2.76, 3.37, 4.48, 6.43, 6.44
	Interessante Social Media kanalen	6.47
	Inspiratie door nieuwsbrieven	1.20, 2.21, 3.38, 4.49, 6.45
	Opties om nieuwe arrangement te promoten	4.88, 4.89, 4.92, 5.43, 5.44, 5.46, 5.78, 5.79, 6.46, 6.48, 6.49
	Uit te dragen boodschap	1.65, 4.90, 5.45, 5.49, 5.59, 5.71
Prijs	Budget	1.36, 1.38, 1.44, 1.74, 2.23, 2.25, 2.49, 2.67, 2.68, 2.69, 3.58, 3.70, 3.71, 4.36, 4.37, 4.82, 5.51, 5.52, 6.19, 6.20, 6.23, 6.38, 6.82
	Belangrijke factoren offerte	1.41, 1.43, 2.71, 2.72, 6.37, 6.80

Bijlage XXVIII: Wegingsfactoren multicriteria-analyse

De PMC moet aansluiten bij de organisatie-identiteit van Polysport.

Wegingsfactor: 3

Riezebos & van der Grinten (2018) veronderstellen dat de organisatie-identiteit ervoor zorgt dat de juiste doelgroep getrokken wordt. Daarnaast is de gekozen positioneringsstrategie voor een groot deel op deze organisatie-identiteit gebaseerd. Hierom is er dan ook gekozen voor wegingsfactor 3.

De PMC moet inspelen op relevante trends en ontwikkelingen

Wegingsfactor: 2

Volgens Provincie Overijssel is het van belang om in te spelen op relevante trends en ontwikkelen. Echter hoeft dit niet gelijk te betekenen dat een PMC succesvol zal zijn. Om deze reden is gekozen voor wegingsfactor 2.

De PMC moet realistisch zijn met het oog op de mogelijke scenario's na corona.

Wegingsfactor: 1

De PMC moet rekening houden met de mogelijke scenario's na corona. Een PMC opzetten die voor grote groepen is, heeft voor nu niet heel veel zin. Echter veranderen de situatie zo snel dat het ook zo maar kan zijn dat het binnenkort wel weer mag. Vanwege deze onzekere factor is gekozen voor wegingsfactor 1.

De PMC moet aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Wegingsfactor: 3

Het is ontzettend belangrijk dat de PMC aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep die Polysport aan wil trekken. Wanneer hier in mindere mate rekening mee zou worden gehouden, zal de PMC ook niet succesvol kunnen worden. Er is daarom gekozen voor wegingsfactor 3.

De PMC moet ten opzichte van de concurrentie onderscheidend zijn.

Wegingsfactor: 3

De concurrentie is groot dus het is van belang dat de PMC onderscheidend is ten opzichte van anderen zodat de doelgroep een voorkeur creëert voor Polysport.

De PMC moet aansluiting hebben met één of meerdere best practices.

Wegingsfactor: 1

De beschreven best practices zijn een inspirerend en realistisch voorbeeld voor Polysport. Echter is er geen zekerheid dat dit voorbeeld ook zo goed uit gaat pakken voor Polysport, vandaar wegingsfactor 1.

De PMC moet aansluiten bij de gekozen positioneringsstrategie.

Wegingsfactor: 3

Het onderzoek staat in het teken van het herpositioneren van Polysport om de doelgroep opnieuw aan te trekken en de gekozen positioneringsstrategie is daarbij een belangrijke eerste stap. Het is dan ook ontzettend belangrijk dat de PMC aansluit bij de positioneringsstrategie, er is gekozen voor wegingsfactor 3.

De PMC moet een minimale investering vereisen.

Wegingsfactor: 2

Polysport heeft aangegeven een beperkt budget te hebben. Echter wanneer er overtuigend kan worden bewezen dat een grote investering hem een gat in de markt bezorgd zal hij naar waarschijnlijkheid openstaan om dit toch te overwegen. Met deze reden is er gekozen voor wegingsfactor 2.

Bijlage XXVIV Opdrachten spel geldjacht

1 EURO

1. 50 vragen (1 euro per goed antwoord + bonus 20 euro als alles goed is)
2. Zoek iets dat drijft en laat het varen op het water.
3. Verzamel over heel het spel zo veel mogelijk rode dingen (1 euro per materiaal)
4. Maak en speel boter kaas en eieren met plantaardig materiaal
5. Schrijf je groepsnaam in zand
6. Ga met zoveel mogelijk gele dingen op één foto (1 euro per geel voorwerp)
7. Maak een foto van een spin in je handen
8. Maak een foto van heel de groep die een koprol maakt
9. Maak een foto van een groene auto
10. Maak een foto van een vogelhuisje

5 EURO

11. 10 raadsels (5 euro per goed antwoord)
12. Bouw een zandkasteel
13. Maak 5 verschillende soorten knopen in een touw
14. Maak een menselijke piramide van min. 3 verdiepingen
15. Klim met heel je groepje in een boom. (max. 1,5m van de grond!)
16. Maak zelf een 'zoek de verschillen' met minimaal 5 verschillen
17. Ga op de foto met 3 verschillende Mercedes auto's
18. Maak een foto van een dier (geen insect)
19. Vermom iemand uit de groep
20. Maak een Mandela van plantaardig materiaal
21. Ga een balletje trappen op het voetbalveld
22. The floor is lava (met 3 mensen die je niet kent)
23. Verzamel per groepslid 1 handtekening
24. Maak een foto van 5 verschillende planten/blaadjes/bloemen in 1 foto zonder te plukken
25. Maak een foto van heel de groep met gekke kapsels

10 EURO

26. Maak een groepsfoto bij 3 bushaltes met verschillende namen
27. Maak een outfit met materiaal in het bos
28. Knoop grassprietjes aan elkaar en vorm een ketting van 2 meter
29. Ruil een paperclip voor iets groters
30. Beeld een bekend schilderij uit
31. Maak een menselijk woord

VELUWSE GELDJACHT

Telefoonnummer: +31 97012109931

Tijd: 1,5 uur

Niet optijd terug? -20 euro per groepslid die niet aanwezig is.

bij elke opdracht die je doorstuurd moet het opdrachtnummer erbij vermeld worden

32. Maak een foto van een kerk
33. Maak de woorden "steak and greens" in morsecode
34. Leg zoveel mogelijk dingen op je hoofd (minimaal 10)
35. Schminken met modder
36. Maak een groepsfoto bij de scouting

20 EURO

37. Glij van de glijbaan af
38. Schrijf de getallen 1 t/m 100 op een A4tje
39. Maak een kloppende zin van 8 woorden waarin alle woorden met dezelfde letter beginnen.
40. Schrijf een kloppend gedicht van min 12 regels
41. Speel een scene uit een bekende film/reclame na
42. Ga tot minimaal je enkels in het water staan (minimaal 3 personen)
43. Maak een woord met alle letters die op het park letters verstopt zijn.
44. Bouw een hut van takken (gebruik materiaal wat los ligt, niks slopen of plukken)
45. Teken een origineel stipverhaal van 3 kaders

50 EURO

46. Speurtocht over het terrein (de eerste hint hangt bij de bar)
47. Maak een foto van een digitale klok wanneer de getallen voor de : het zelfde of omgedraaid zijn als er achter, bijvoorbeeld 11:11, 15:15, 15:51, 20:20 en 20:02.
48. Stuur 3 verschillende selfies achter elkaar met elk precies 15 minuten ertussen
49. Maak een foto op de Carolinaberg



Bijlage XXVV Uitwerking scenario 1

Deze begroting is gebaseerd op het minimale aantal van 9 deelnemers aan de activiteit en 2 keer per maand. Deze deelnemers zullen gedurende de activiteit ingedeeld worden in 3 groepen van 3 personen.

Vaste kosten

Veilinghamer

60 maanden x 2 keer per maand = 120 keer
€18,02 / 120 keer = €0,15 per activiteit

Ontwerpen kaartjes, flyers en folders

4 uur x €85 = €340
24 maanden x 2 keer per maand = 48 keer
€340 / 48 = €7,08 per activiteit

Uitprinten en lamineren kaartjes

€1,25 (€0,25 + €1,00) x 62 pagina's = €77,50
12 maanden x 2 keer per maand = 24 keer
€77,50 / 24 keer = €3,23 per activiteit

Posters en folders laten drukken

25 x €0,54 = €13,50
500 x €1,18 = €590
€590 + €13,50 = €603,50
24 maanden x 2 keer per maand = 48 keer
€603,50 / 48 keer = €12,57 per activiteit

Variabele kosten

Telefoons inclusief oplader en hoesje

24 maanden x 2 keer per maand = 48 keer
€201,45 per telefoon x 3 telefoons = €604,35
€604,34 / 48 keer = €12,59 per activiteit

Abonnement kosten

€15 per abonnement / 2 keer per maand = €7,50 per telefoon
€7,50 x 4 telefoons = €30,00 per activiteit

Notitie: de telefoons met bijbehorende abonnementen zullen ook voor andere activiteiten worden gebruikt. Hierom is uitgegaan van het daadwerkelijk aantal benodigde telefoons voor een activiteit met 9 personen en niet alle 5 de aangeschafte telefoons en alle 6 aangeschafte abonnementen. De bedragen worden op deze manier al enigszins worden gecompenseerd.

Klembordmappen

€4,42 per map x 3 mappen = €13,26
12 maanden x 2 keer per maand = 24 keer
€13,26 / 24 keer = €0,55 per activiteit

Personeelskosten

9 uur x €17,50 = €157,5 per activiteit

Printkosten opdrachtvellen

€0,25 x 15 bladzijdes = €3,75 per activiteit

Kosten eten

9 personen x €10 = €90 per activiteit

De totale kosten per activiteit komt neer op €317,42

$€317,42 / 9 = €35,27$ per persoon.

Tot slot komt hier een percentage van 5% aan online marketingkosten bij (Polysport, 2021).
In totaal komt de kostprijs neer op €37,03 per persoon wanneer de activiteit zou plaatsvinden met 9 deelnemers.

$9 \text{ deelnemers} \times €37,03 = €333,27$ per activiteit

Afzet per jaar x voorlopige kostprijs per activiteit
 $24 \text{ keer} \times €333,27 = €7998,48$

Gemiddelde kosten per jaar = kosten 2019 + kosten 2020 + kosten 2021 / 3
 $611.356 + 466.261 + 506.558 / 3 = 528.058,33$ dus 528.059

Dus $7999 / 528\ 059 = 1,51\%$. Deze uitkomst laat zien dat de overheadkosten voor 1,51% kunnen worden toebedeeld aan de activiteit. $€37,03 \times 1,0151 = €3759$. De uiteindelijke kostprijs zal dus uitkomen op €34,07 per persoon

De winstmarge van Polysport ligt normaal gesproken tussen de 60% en 65%. Er is besloten om de activiteit te starten met een winstmarge van 50%.

De prijs exclusief btw is dan €56,39 per persoon.

Jaar omzet exclusief btw uitgaande van 9 deelnemers en een gemiddelde van 4 boekingen per maand:

$9 \text{ deelnemers} \times €56,39 \text{ per persoon} = €507,51$ per activiteit
 $12 \text{ maanden} \times 2 \text{ keer per maand} = 24 \text{ keer}$

Afzet x prijs exclusief btw = omzet exclusief btw
 $24 \times €507,51 = €12.180,24$ dus afgerond €12.180

$9 \text{ deelnemers} \times €37,59 = €338,31$ per activiteit

Afzet x kostprijs per activiteit = inkoopwaarde omzet
 $24 \times €338,31 = €8.119,44$ dus afgerond €8.120

Omzet exclusief btw – inkoopwaarde omzet = resultaat
 $€12.180 - €8.120 = €4.060$

Bijlage XXVI Uitwerking scenario 2

Deze begroting is gebaseerd op het minimale aantal van 9 deelnemers aan de activiteit en 4 keer per maand. Deze deelnemers zullen gedurende de activiteit ingedeeld worden in 3 groepen van 3 personen.

Vaste kosten

Veilinghamer

Om helemaal in de sfeer te komen zal er tijdens de Veluwe handel gebruik worden gemaakt van een officiële veilinghamer. Deze hamer heeft een aanschafprijs van €18,02 (Wish, 2021) en gaat naar verwachting 5 jaar mee. De kosten per activiteit zijn dan:

60 maanden x 4 keer per maand = 240 keer
€18,02 / 240 keer = €0,08 per activiteit

Ontwerpen kaartjes, posters en folders

Er is door een stagiaire al een ontwerp gemaakt voor de kaartjes die gedurende de activiteit gebruikt gaan worden. Daarnaast is er ook al nagedacht over de tekst voor de posters en folders. Deze zullen worden opgestuurd naar de websiteontwikkelaar van Polysport om deze te finetunen en mooi te maken. Hier zal hij naar verwachting 4 uur mee bezig zijn en de ontwerpen kunnen zeker 2 jaar mee. Er wordt gebruik gemaakt van een QR-code op de ontwerpen waarbij de site van Polysport zal worden geopend om te voorkomen dat er foutieve prijzen te zien zijn. Zijn uurloon is €85 per uur (Brandom, 2021). De kosten per activiteit zijn dan:

4 uur x €85 = €340
24 maanden x 4 keer per maand = 96 keer
€340 / 96 = €3,54 per activiteit

Uitprinten en lamineren kaartjes

In de activiteit wordt gewerkt met geldkaartjes, kwartetten aan ingrediënten en kaartjes die te maken hebben met de letteropdracht of de speurtocht. Deze kaartjes zullen van tevoren worden geprint en gelamineerd zodat deze niet elke activiteit hoeven worden vernieuwd. In totaal komt dit neer op 62 A4 die geprint en gelamineerd moeten worden. Dit printen kost in kleur €0,25 per pagina (ink&print, 2021) en het lamineren €1,00 per pagina (Easy Repro, 2021). Deze kaartjes zullen vervolgens in de juiste formaten worden gesneden door één van de stagiaires met de snijmachine van Polysport. De verwachting is dat de gelamineerde kaartjes 1 jaar mee kunnen voor ze aan vervanging toe zijn. De kosten per activiteit zijn dan:

€1,25 (€0,25 + €1,00) x 62 pagina's = €77,50
12 maanden x 4 keer per maand = 48 keer
€77,50 / 48 keer = €1,61 per activiteit

Posters en folders laten drukken

Nadat we websiteontwikkelaar de lay-out van de poster en de folders heeft gefinetuned zullen deze naar de drukker worden verstuurd. Volgens Drukwerk (2021) kost een poster bedrukken €0,54 per stuk en een folder €1,18 per druk. Er is gekozen om in eerst instantie 25 posters te drukken en deze op te hangen in Polysport, bij partners en bij de plaatselijke VVV. Daarnaast zullen er 500 folders worden gedrukt die in de Finse chalets wordt gelegd, te vinden zijn bij de bar van Polysport en die bij partners en de VVV kunnen worden meegenomen. De kosten per activiteit zijn dan:

25 x €0,54 = €13,50
500 x €1,18 = €590
€590 + €13,50 = €603,50
24 maanden x 4 keer per maand = 96 keer
€603,50 / 96 keer = €6,29 per activiteit

Variabele kosten

Telefoons inclusief oplader en hoesje

Tijdens het eerste onderdeel van de activiteit zal elke groep een telefoon nodig hebben. Dit komt neer op 3 telefoons voor een activiteit met 9 deelnemers. De telefoons inclusief oplader en hoesje zijn van het merk Xiaomi, per stuk €201,45 (Coolblue, 2021), en gaan naar verwachting 2 jaar mee. De kosten per activiteit zijn dan:

24 maanden x 4 keer per maand = 96 keer
€201,45 per telefoon x 3 telefoons = €604,35
€604,34 / 96 keer = €6,30 per activiteit

Abonnement kosten

Elke telefoon moet over onbeperkt data beschikken zodat de deelnemers hun resultaat van een opdracht via whatsapp kunnen opsturen naar een medewerker van Polysport. Daarnaast zal een abonnement worden gebruikt om te koppelen aan één van de oudere iPads en telefoons waarnaar de deelnemers hun opdrachten naar een medewerker van Polysport kunnen opsturen. Er is dus wel een extra abonnement nodig zijn, maar geen telefoon. De abonnementskosten zijn €15 per maand (KPN, 2021). De kosten per activiteit zijn dan:

€15 per abonnement / 4 keer per maand = €3,75 per telefoon
€3,75 x 4 telefoons = €15,00 per activiteit

Notitie: de telefoons met bijbehorende abonnementen zullen ook voor andere activiteiten worden gebruikt. Hierom is uitgegaan van het daadwerkelijk aantal benodigde telefoons voor een activiteit met 9 personen en niet alle 5 de aangeschafte telefoons en alle 6 aangeschafte abonnementen. De bedragen worden op deze manier al enigzins met elkaar gecompenseerd.

Klembordmappen

Per team zal er een klembordmap beschikbaar zijn waar de opdrachtvellen in kunnen worden gestopt. Op deze manier blijven de blaadjes droog en kunnen de teams onderling moeilijker bij elkaar afkijken. Een klembordmap kost €4,42 (Klembordenshop, 2021) en elk team krijgt een eigen kleur. De klembordmap gaat naar verwachting één jaar mee. De kosten per activiteit zijn dan:

€4,42 per map x 3 mappen = €13,26
12 maanden x 4 keer per maand = 48 keer
€13,26 / 48 keer = €0,28 per activiteit

Personeelskosten

Er zal één personeelslid gedurende de gehele activiteit aanwezig zijn bij de groep. Inclusief voorbereiden en opruimen zal dit neerkomen op 6 uur in totaal. Daarnaast zal er één personeelslid aanwezig zijn bij de puntentelling van het eerste onderdeel om de snelheid te bevorderen, tussendoor bezig zijn met drankjes opnemen en tot slot helpen met het klaarzetten van de spullen voor het koken/barbecueën. Dit personeelslid zal in totaal 3 uur gedurende de activiteit aanwezig zijn. Er wordt uitgegaan van een uurloon van €17,50 per uur. De kosten per activiteit zijn dan:

9 uur x €17,50 = €157,5 per activiteit

Printkosten opdrachtvellen

Per activiteit wordt een nieuw opdrachtvenel gebruikt. Op deze blaadjes kunnen de deelnemers namelijk aantekeningen maken als ze bijvoorbeeld een opdracht al hebben uitgevoerd. Per groepje zijn dit 5 opdrachtbladen dus als er 3 groepjes zijn komt dit op 15 bladzijdes die geprint moeten worden in kleur. Dit kost in kleur €0,25 per pagina (ink&print, 2021). De kosten per activiteit zijn dan:

€0,25 x 15 bladzijdes = €3,75 per activiteit

Kosten eten

De activiteit is inclusief het dinergedeelte waarbij de verschillende groepen aan de slag gaan om hun eigen eten te bereiden. De kosten voor het eten worden geschat op €10 per persoon (Polysport, 2021). De kosten per activiteit zijn dan:

9 personen x €10 = €90 per activiteit

De totale kosten per activiteit komt neer op €284,35.

$€284,35 / 9 = €31,59$ per persoon. Dit is nog zonder een percentage aan online marketingkosten en een percentage aan overheadkosten.

Allereerst komt er een percentage van 5% aan online marketingkosten bij. Dit percentage is vastgesteld door Polysport zelf en staat vast. Naast de offline marketing door middel van flyers en folders wil Polysport de activiteit online promoten. Dit budget van 5% wordt uitgegeven aan advertenties op Google AdWords en bij verschillende promotiesites. $€31,59 \times 1,05 = €33,17$.

Tot slot wordt er gekeken naar de overheadkosten. Onder de overheadkosten vallen de personeelskosten, huisvestingskosten, afschrijvingen, verkoopkosten, algemene kosten en de managementfee (Polysport, 2021). Ieder opbrengsten genererende activiteit moet bijdragen aan bij de dekking van deze overheadkosten. Dit betekent dat een deel van de overheadkosten worden meegenomen bij de bepaling van het tarief van betreffende activiteit. Het opslagpercentage ter dekking van de overheadkosten wordt bepaald op basis van de volgende berekening: totale kosten activiteit / gemiddelde totale jaarlijkse kosten $\times 100\%$. Vervolgens wordt de kostprijs van de activiteit met dit percentage verhoogd.

$9 \text{ deelnemers} \times €33,17 = €298,53$ per activiteit

Afzet per jaar $\times$ voorlopige kostprijs per activiteit

$48 \text{ keer} \times €298,53 = €14.329,44$

Gemiddelde kosten per jaar = kosten 2019 + kosten 2020 + kosten 2021 / 3

$611.356 + 466.261 + 506.558 / 3 = 528.058,33$ dus 528.059

Dus $14.330 / 528.059 = 2,71\%$. Deze uitkomst laat zien dat de overheadkosten voor 2,71% kunnen worden toebedeeld aan de activiteit. $€33,17 \times 1,0271 = €34,07$. De uiteindelijke kostprijs zal dus uitkomen op €34,07 per persoon

De winstmarge van Polysport ligt normaal gesproken op 60%. Er is besloten om de activiteit te starten met een winstmarge van 50%. Dit om de activiteit bij aanvang aantrekkelijker te maken door een lagere prijs. Na zes maanden zal een eerste financieel evaluatiemoment plaatsvinden. Wanneer uit de cijfers blijkt dat de animo voor de activiteit toeneemt, kan de winstmarge geleidelijk worden verhoogd richting de 60%. Indien de animo tegenvalt, wordt de winstmarge van 50% gehandhaafd en bij een volgende evaluatie opnieuw beoordeeld.

$34,07 \times 50\% = 51,11$

De prijs exclusief btw is dan €51,11 per persoon.

Jaaromzet exclusief btw uitgaande van 9 deelnemers en een gemiddelde van 4 boekingen per maand:

$9 \text{ deelnemers} \times €51,11 \text{ per persoon} = €459,99$ per activiteit

$12 \text{ maanden} \times 4 \text{ keer per maand} = 48 \text{ keer}$

Afzet $\times$ prijs exclusief btw = omzet exclusief btw per jaar

$48 \times €459,99 = €22.079,52$ afgerond €22.079

Kosten uitgaande van 9 deelnemers en een gemiddelde van 4 boekingen per maand:

$9 \text{ deelnemers} \times €34,07 \text{ per persoon} = €306,63$ per activiteit

$12 \text{ maanden} \times 4 \text{ keer per maand} = 48 \text{ keer}$

Afzet $\times$ kostprijs = kosten per jaar

$48 \times €306,63 = €14.718,24$ afgerond €14.719

Omzet exclusief btw – kostprijs van de omzet = brutowinst
€22.079 - €14.719 = €7.360

Bijlage XXVII Uitwerking scenario 3

Deze begroting is gebaseerd op een erg positief scenario. Er wordt in dit scenario uitgegaan van het maximaal aantal van 25 deelnemers aan de activiteit. Deze deelnemers zullen gedurende de activiteiten ingedeeld worden in 5 groepen van 5 personen. Er wordt net als in scenario 2 rekening gehouden dat het gemiddelde aantal boekingen voor deze activiteit 4 keer per maand is.

Vaste kosten

Veilinghamer

60 maanden x 4 keer per maand = 240 keer

€18,02 / 240 keer = €0,08 per activiteit

Ontwerpen kaartjes, flyers en folders

4 uur x €85 = €340

24 maanden x 4 keer per maand = 96 keer

€340 / 96 keer = €3,54 per activiteit

Uitprinten en lamineren kaartjes

€1,25 (€0,25 + €1,00) x 62 pagina's = €77,50

12 maanden x 4 keer per maand = 48 keer

€77,50 / 48 keer = €1,61 per activiteit

Posters en folders laten drukken

25 x €0,54 = €13,50

500 x €1,18 = €590

€590 + €13,50 = €603,50

24 maanden x 4 keer per maand = 96 keer

€603,50 / 96 keer = €6,29 per activiteit

Variabele kosten

Telefoons inclusief oplader en hoesje

Elke groep zal een telefoon nodig hebben, wat neerkomt op 5 telefoons voor een activiteit met 5 groepen. De kosten per activiteit zijn dan:

24 maanden x 4 keer per maand = 96 keer

€201,45 per telefoon x 5 telefoons = €1007,25

€1007,25 / 96 keer = €10,49 per activiteit

Abonnement kosten

Elke groep die over een telefoon beschikt moet onbeperkte data hebben. Daarnaast zal een abonnement gebruikt worden door een medewerker van medewerker. Dit komt neer op 6 abonnementen die worden gebruikt voor een activiteit met 5 groepen. De kosten per activiteit zijn dan:

€15 per abonnement / 4 keer per maand = €3,75 per telefoon

€3,75 x 6 telefoons = €22,50 per activiteit

Notitie: de telefoons met bijbehorende abonnementen zullen ook voor andere activiteiten worden gebruikt. Hierom is uitgegaan van het daadwerkelijk aantal benodigde telefoons voor een activiteit met 25 personen.

Klembordmappen

Per team zal een klembordmap beschikbaar zijn, wat neerkomt op 5 klembordmappen voor een activiteit met 5 groepen. De kosten per activiteit zijn dan:

€4,42 per maand x 5 mappen = €22,10

12 maanden x 4 keer per maand = 48 keer

€22,10 / 48 keer = €0,46 per activiteit

Personeelskosten

Voor 25 personen zal er één extra personeelslid worden ingezet die de tweede medewerker zal ondersteunen met zijn/haar taken. Ook dit extra personeelslid zal voor 3 uur in worden gehuurd. De kosten per activiteit zijn dan:

$$12 \text{ uur} \times €17,50 = €210 \text{ euro per activiteit}$$

Printkosten opdrachtvellen

Per groepen zijn er 5 opdrachtbladen dus als er 5 groepen zijn komt dit neer op 25 bladzijdes die geprint moeten worden in kleur. De kosten per activiteit zijn dan:

$$€0,25 \times 25 \text{ bladzijdes} = €6,25 \text{ per activiteit}$$

Kosten eten

$$25 \text{ personen} \times €10 = €250 \text{ per activiteit}$$

De totale kosten per activiteit komt neer op €511,22
 $€511,22 / 25 = €20,45 \text{ per persoon}$

$$€20,45 \text{ per persoon} + 5\% \text{ online marketingkosten} = €21,47$$

De kostprijs is dus €21,47 wanneer de activiteit zou plaatsvinden met 25 deelnemers.

$$25 \text{ deelnemers} \times €21,47 = €536,75 \text{ per activiteit}$$

Afzet per jaar x voorlopige kostprijs per activiteit

$$48 \text{ keer} \times €536,75 = €25.764$$

Gemiddelde kosten per jaar = kosten 2019 + kosten 2020 + kosten 2021 / 3
 $611.356 + 466.261 + 506.558 / 3 = 528.058,33 \text{ dus } 528.059$

Dus $25.764 / 528.059 = 4,88\%$. Deze uitkomst laat zien dat de overheadkosten voor 4,88% kunnen worden toebedeeld aan de activiteit. $€21,47 \times 1,0488 = €22,52$. De uiteindelijke kostprijs zal dus uitkomen op €22,52 per persoon

Er zal uit worden gegaan van een winstmarge van 50%. De prijs exclusief btw is dan €33,78 per persoon.

Jaar omzet exclusief btw uitgaande van 25 deelnemers en een gemiddelde van 4 boekingen per maand:

$$25 \text{ deelnemers} \times €33,78 \text{ per persoon} = €844,50 \text{ per activiteit}$$

$$12 \text{ maanden} \times 4 \text{ keer per maand} = 48 \text{ keer}$$

Afzet x prijs exclusief btw = omzet exclusief btw

$$48 \times €844,50 = €40.536$$

$$25 \text{ deelnemers} \times €22,52 = €563 \text{ per activiteit}$$

Afzet x kostprijs per activiteit = inkoopwaarde omzet

$$48 \times €563 = €27.024$$

Omzet exclusief btw – inkoopwaarde omzet = brutowinst

$$€40.536 - €27.024 = €13.512$$