



De kracht van De Ertepeller

Een adviesrapport over hoe De Ertepeller haar bezetting kan verhogen

Mariëlle Boer
9 september 2019

De kracht van De Ertepeller

Een adviesrapport over de wensen en behoeften van de zakelijke markt

Opleiding:
Hoger Hotelonderwijs

School:
Saxion Hogeschool Apeldoorn

Module:
Thesis

Docent:
Cindy Kuiper
Gerben Coelingh

Auteur:
Mariëlle Boer / 424018

Datum:
9 september 2019

d'Ertepeller



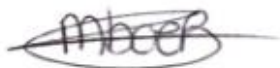
Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W 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: Mariëlle Boer

Datum: 19 augustus 2019

Handtekening:



Aangepast in dit document voor de versnelde herkansing op 9 september '19

Paragraaf 1.3.1	Advies- en onderzoeksdoel
Paragraaf 2.1.1	Canvas Model
Paragraaf 2.1.3	Segmentatie
Paragraaf 2.3.1	Segmentatie zakelijke doelgroep (herhalingen zijn eruit gehaald)
Paragraaf 3.2	Adviesopties
Paragraaf 3.3	Beoordelingscriteria

Voorwoord

Voor u ligt mijn thesis over de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep dat is geschreven voor De Ertepeller in Papendrecht. Deze thesis is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Hoger Hotelmanagement aan de Hospitality Business School van Hogeschool Saxion te Apeldoorn. Deze thesis is tot stand gekomen in de periode van februari 2019 tot en met juli 2019.

Het rapport heeft betrekking op de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep en hoe restaurant De Ertepeller deze doelgroep kan inzetten om de bezetting te verhogen. Samen met mijn opdrachtgever en eerste examinerator is het onderwerp bedacht, de probleemstelling uitgezet en het rapport tot stand gekomen. Tijdens het opstellen van dit rapport heb ik veel geleerd over de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep. Ook heb ik geleerd hoe een onderzoek opgezet wordt en tot een rapport wordt verwerkt.

Er is een aantal personen die ik wil bedanken, omdat zonder hen dit thesisrapport niet tot stand zou zijn gekomen. Ik wil allereerst mijn eerste examinerator Cindy Kuiper bedanken voor de begeleiding tijdens het gehele semester. Ik heb de gesprekken, adviezen en feedback als fijn en zeer bruikbaar ervaren. Ook vond ik het fijn dat Cindy altijd bereid en bereikbaar was om mij te helpen. De feedback en adviezen zorgde ervoor dat het rapport steeds beter werd. Daarnaast wil ik mijn beide examineratoren bedanken voor de feedback tijdens de Thesis Proposal Defence. Deze feedback bestond uit goede tips die ik kon gebruiken voor het verbeteren van mijn Thesis Proposal. Dit zorgde ervoor dat het onderzoek uiteindelijk veel duidelijker werd gepresenteerd. Daarnaast wil ik mijn opdrachtgever Mark van den Berg bedanken voor de kans die hij mij gaf om bij restaurant De Ertepeller te mogen afstuderen. Ook wil ik hem bedanken voor de tijd die hij heeft vrijgemaakt om al mijn vragen te beantwoorden.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van deze thesis.

Dordrecht, juli 2019

Mariëlle Boer

Managementsamenvatting

Dit rapport is geschreven in opdracht van restaurant De Ertepeller. Restaurant De Ertepeller is een restaurant in Papendrecht dat een bistro en restaurant huisvest. Dit restaurant heeft in het weekend een gemiddelde bezetting van 83%. Op weekdays is dit echter maar 45%. Vanuit restaurant De Ertepeller is er behoefte om een hogere en meer constante bezetting te realiseren op weekdays. Uit de literatuur blijkt dat de zakelijke doelgroep kan zorgen voor een constantere en hogere bezetting. Op dit moment heeft De Ertepeller weinig inzicht in de wensen en behoeften van de zakelijke gasten. Om de doelgroep aan te trekken zou restaurant De Ertepeller graag meer inzicht in krijgen in de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Dit inzicht zorgt voor input voor de waardepropositie van restaurant De Ertepeller. De waardepropositie en de doelgroep worden bij elkaar gebracht door middel van marketingcommunicatie. Aan de hand hiervan is de volgende adviesvraag opgesteld:

Hoe kan De Ertepeller de bezetting op weekdays verhogen door in te zetten op de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep?

Het Canvas Model van Osterwalder en Pigneur (2009) wordt als leidraad in dit onderzoek gebruikt. De bouwstenen 'waardepropositie', 'klantrelatie', 'klantkanalen' en 'doelgroep' vormen de belangrijkste bouwstenen in dit onderzoek. De onderzoeksvragen zijn uitgewerkt aan de hand van deze bouwstenen. Onderstaande onderzoeksvragen helpen bij de beantwoording van de adviesvraag.

1. Hoe ziet de gesegmenteerde zakelijke doelgroep van De Ertepeller eruit?
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de gesegmenteerde zakelijke doelgroep?
3. Wat is de waardepropositie van De Ertepeller?
4. Wat is de gewenste manier van benaderen van de doelgroep?

Allereerst is er secundair onderzoek uitgevoerd om antwoord te krijgen op onderzoeksvraag 1. De zakelijke doelgroep is in kaart gebracht aan de hand van cijfers van het onderzoekscentrum Drechtsteden. De zakelijke doelgroep van De Ertepeller kan getypeerd worden als een man tussen de 45 en 64 jaar oud die werkzaam is in de gemeente Drechtsteden of Papendrecht. Deze man bekleedt meestal de functie van directeur of manager en woont alleen of samen.

Na de secundaire analyse is er een enquête opgesteld. Deze enquête is opgesteld aan de hand van de operationalisering vanuit de literatuur. Het Canvas Model van Osterwalder en Pigneur (2009) vormt de leidraad in dit onderzoek. Het Value Proposition model is gebruikt bij het operationaliseren van het begrip 'waardepropositie'. Pearson (2018) beschrijft het Guest Journey model. Dit model is gebruikt bij het operationaliseren van het begrip 'wensen en behoeften'. Het begrip 'marketingcommunicatie' is geoperationaliseerd aan de hand van verschillende definities.

Bij het opstellen van de enquête stonden onderzoeksvragen 2-4 centraal. De enquête behandelt drie thema's: wensen en behoeften, waardepropositie en marketingcommunicatie. Deze drie thema's corresponderen met de bouwstenen 'waardepropositie' en 'klantkanalen'. De enquête is ingevuld door 345 respondenten. De respondenten bestaan uit gasten die restaurant De Ertepeller wel eens hebben bezocht voor een zakelijke lunch of diner. Restaurant De Ertepeller kent een maandelijks aantal zakelijke bezoekers van 120 zakelijke bezoekers. Het aantal respondenten is dus aanzienlijk hoger dan het aantal zakelijke bezoekers per maand.

Uit de enquête blijkt dat service, kwaliteit van eten en hygiëne de belangrijkste wensen en behoeften zijn van de zakelijke gast (onderzoeksvraag 2). Daarnaast vindt de zakelijke gast het heel belangrijk dat het restaurant de nadruk ligt op de kwaliteit van service (onderzoeksvraag 3). De respondenten geven aan dat zij graag informatie verzamelen via collega's en vrienden en zo zouden zij het liefst ook de informatie ontvangen. Ook het ontvangen van informatie via de mail vinden veel mensen een prettige manier van communiceren (onderzoeksvraag 4).

Op basis van de conclusies is de adviesvraag beantwoord. De belangrijkste aspecten voor de zakelijke gast dienen op orde te zijn om goed in te kunnen spelen op de wensen en behoeften. Deze aspecten moeten onderdeel worden van het restaurant; de waardepropositie. Een waardepropositie is de reden dat de zakelijke gast het ene bedrijf boven het andere verkiest (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generatie, 2009). De belangrijke aspecten kunnen worden samengevat in drie elementen, namelijk kwaliteit van eten en drinken, goede en snelle service en locatie.

Vraag (wensen en behoeften) en aanbod (waardepropositie) kan bij elkaar gebracht worden door middel van een marketingstrategie (klantkanalen). De marketingstrategie van restaurant De Ertepeller dient voornamelijk gericht te zijn op goede mond-tot-mondreclame. Goede ervaring van zakelijke gasten zorgen voor goede reclame, waardoor er steeds meer zakelijke gasten zullen komen lunchen of dineren. Als restaurant De Ertepeller het Canvas Model op deze manier invulling geeft, wordt er goed ingespeeld op de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Doordat restaurant De Ertepeller tegemoetkomt aan de wensen en behoeften van de zakelijke gast, zal dit resulteren in een toename in de bezetting op weekdagen.

Om het antwoord op de adviesvraag invulling te kunnen geven is er een aantal adviesopties uitgewerkt. Adviesoptie 1 is het aangaan van samenwerkingen met externe partijen. Dit kan gerealiseerd worden door samen te werken met ondernemersverenigingen en hotels en het organiseren van een vrijdagmiddagborrel (FRANK078). Bij deze adviesoptie komt de doelgroep in aanraking met de waardepropositie van restaurant De Ertepeller. Adviesoptie 2 gaat in op de nadruk op het verlenen van service. Dit kan vormgegeven worden door middel van het aanbieden van valet parking, het aannemen van een telefoniste voor de telefonische reserveringen en het inhuren van Mystery Guests via Gast is Koning. Deze adviesoptie zorgt ervoor dat de doelgroep die in aanraking is gekomen met de waardepropositie van restaurant De Ertepeller ook verbonden wordt met het restaurant. De waardepropositie wordt hier op een praktische manier vormgegeven en verbeterd. Adviesoptie 3 gaat in op de medewerkers. Zij verlenen het grootste deel van de service en kunnen daarom veel training gebruiken op dit gebied. Deze adviesoptie zorgt voor een lange termijn verbetering van de waardepropositie.

Samen met de opdrachtgever zijn er verschillende beoordelingscriteria vastgesteld waar het advies aan moet voldoen. Het advies dat beoordeeld is met de meeste punten past het best bij restaurant De Ertepeller. Het advies dat het best past bij restaurant De Ertepeller is een combinatie van de verschillende adviesopties. Er wordt geadviseerd om een samenwerking aan te gaan met ondernemersverenigingen en om de medewerkers jaarlijks te trainen op het gebied van service. Het trainen van de medewerkers vraagt voorrang. Deze adviesoptie dient daarom als eerst uitgewerkt te worden. Daarnaast is het advies om een pakket te kopen bij Gast is Koning. Gast is Koning helpt om op een professionele en objectieve manier feedback te ontvangen over het niveau van service. Deze adviesoptie kan, wanneer de tijdsplanning lastig is, later worden ingezet. Het invoeren van deze adviesopties kan bijdragen aan het verhogen van de bezetting van restaurant De Ertepeller.

Inhoud

Voorwoord	5
Managementsamenvatting	6
1. Inleiding.....	10
1.1 Opdrachtgever.....	10
1.2 Aanleiding.....	10
1.3 Adviesvraag	11
1.3.1 Advies- en onderzoeksdoel.....	12
1.4 Onderzoeksvragen.....	12
1.4.3 Verantwoording onderzoeksvragen	12
1.5 Leeswijzer	12
2. Onderzoeksgedeelte	13
2.1 Theoretisch kader	13
2.1.1 Canvas Model	13
2.1.2 Bezetting.....	14
2.1.3 Segmentatie	14
2.1.4 Wensen en behoeften	15
2.1.5 Waardepropositie.....	16
2.1.6 Marketingcommunicatie	17
2.2 Operationalisering.....	18
2.2.1 Toelichting operationalisering	18
2.2 Methodologische verantwoording	19
2.2.1 Onderzoekstrategie	19
2.2.2 Dataverzamelmethode.....	19
2.2.3 Selectie van onderzoekseenheden	20
2.2.4 Data-analyse.....	21
2.2.5 Opzet van de enquête	21
2.3 Onderzoeksresultaten	22
2.3.1 Segmentatie zakelijke doelgroep.....	22
2.3.2 Resultaten enquête	23
2.4 Conclusie	26
2.5 Discussie.....	29
2.5.1 Betrouwbaarheid.....	29
2.5.2 Validiteit	29
3. Advies.....	32

3.1 Beantwoording van de adviesvraag	32
3.2 Advies opties	34
3.2.1 Adviesoptie 1: samenwerking met externe partijen	34
3.2.2 Adviesoptie 2: Nadruk op service in de praktijk	36
3.2.3 Adviesoptie 3: Nadruk op service door medewerkers	37
3.3 Beoordelingscriteria	38
3.4 Afweging van de opties	39
3.5 Toelichting van de beoordelingsmatrix	40
3.6 Best passende advies.....	41
3.7 Uitwerking gekozen advies	42
3.8 Implementatieplan	43
3.8.1 Plan-fase	43
3.8.2 Do-fase	44
3.8.3 Check-fase	45
3.8.4 Act-fase.....	45
3.9 Financieel	46
4. Nawoord.....	49
4.1 Reflectie op eigen handelen	49
4.2 Reflectie op de waarde van de thesis	50
Bibliografie	52
Bijlagen overzicht	55
Bijlage I Guest Journey	56
Bijlage II Operationalisering	57
Bijlage III Zoekmethoden.....	61
Bijlage IV AAOCC-criteria	62
Bijlage V Enquête	63
Bijlage VI Resultaten secundair onderzoek	68
Bijlage VII Resultaten enquête	70
Bijlage VIII Resultaten open vragen.....	79
Bijlage IX Kostenoverzicht	83

1. Inleiding

1.1 Opdrachtgever

Restaurant De Ertepeller in Papendrecht huisvest een restaurant, bistro en wijnbar onder één dak. Mark van den Berg is gastheer van dit restaurant en heeft dit restaurant samen met chef Arjan Kuipers opgestart in 2016. Het restaurant streeft ernaar om de gasten te verwennen met de met zorg bereide gerechten. Ook heeft het restaurant een gunstige ligging, aan het water, waar de gasten tijdens hun verblijf van kunnen genieten. De missie van de Ertepeller is om hét gastronomisch centrum van de Drechtsteden te zijn. De visie is onderverdeeld in een visie voor het restaurant en een visie voor de bistro. “In ons restaurant streven wij ernaar om onze hoogst mogelijke kwaliteit (seizoens- en streekproducten) te leveren, in een luxe ambiance. En willen wij op landelijk niveau (in de top) mee kunnen draaien als het gaat om wijn en spijs”.

De visie voor de bistro betreft het aanbieden van een seizoensgebonden menu voor een scherpe prijs. Hier wordt ook een hoge kwaliteit verwacht, echter in een lossere setting (M. van den Berg, persoonlijke communicatie, 16 januari 2019).

1.2 Aanleiding

De Ertepeller bestaat nu drie jaar en heeft zich als een winstgevend bedrijf op de markt weten te presenteren. Op vrijdagen en zaterdagen is het restaurant goed bezet. De bezetting bedraagt op vrijdag gemiddeld 70% en op zaterdag gemiddeld 95%. Op weekdays is de bezetting echter aanzienlijk lager: rond de 45% (M. van den Berg, persoonlijke communicatie, 14 maart 2019).

Tabel 1.1 geeft een overzicht van de huidige situatie.

Tabel 1.1 Cijfers huidige situatie Ertepeller (M. van den Berg, persoonlijke communicatie, 14-03-19)

	Weekdagen	Vrijdag	Zaterdag
Omzet per dag	€ 2.000	€ 5.000	€ 6.000
Doel voor 2019	€ 3.000	€ 5.950	€ 6.250
Bezetting bistro en restaurant	45%	70%	95%
Gemiddelde besteding Bistro	€ 50	€ 50	€ 50
Gemiddelde besteding Restaurant	€ 100	€ 100	€ 100

Uit de cijfers van tabel 1.1 blijkt dat het verschil in bezetting op weekdays en weekenddagen aanzienlijk is. Het restaurant streeft naar een omzetverhoging voor de weekdays. Zoals blijkt uit tabel 1.1 wordt er voor de weekdays een hoge omzetsijging verwacht voor kalenderjaar 2019, namelijk een stijging van € 1.000. Dit is een stijging van 50%. Daarnaast streeft restaurant De Ertepeller naar een constante bezetting voor de weekdays. Dat wil zeggen dat de bezetting op iedere woensdag ongeveer gelijk is. Op dit moment kan het zo zijn dat er de ene week een hoge bezetting is op woensdag (80%) en de volgende week woensdag een heel lage bezetting (20%). Dit verschil ziet De Ertepeller graag kleiner worden.

Een mogelijkheid om een grotere winstgevendheid te creëren is het verhogen van de bezetting. Uit de cijfers van tabel 1.1 blijkt dat de bezetting van het restaurant aanzienlijk verschilt op de weekdays en weekenddagen. Er wordt verwacht dat een verhoging van de bezetting een grote impact zal hebben op de omzet. Daarom zal de focus van dit onderzoek liggen op het verhogen van de bezetting op weekdays.

De mogelijke doelgroepen die de bezetting kunnen verhogen, kunnen worden onderverdeeld in twee groepen: leisure gasten en business gasten. Er moet een keuze worden gemaakt tussen de leisure en business gasten. Het management van De Ertepeller denkt een constante bezetting en een stijging van de bezetting te kunnen realiseren door meer te focussen op de zakelijke doelgroep. De zakelijke doelgroep gaat voornamelijk uiteten op dinsdag, woensdag en donderdag (Weikamp, SD). Deze dagen is de zakelijke gast zelf aan het werk en kan hij verschillende zakelijke lunches of diners gebruiken. De dagen dat de zakelijke gast gebruik maakt van het restaurant, de weekdagen, zijn de dagen waar De Ertepeller nog veel progressie kan maken wat de bezetting betreft.

Om de omzet van De Ertepeller te verhogen wordt er gefocust op de doelgroep die de meeste omzet binnen zou kunnen brengen. Wanneer er gekeken wordt naar het gemiddeld besteedbaar bedrag per doelgroep in figuur 1.1, vormt de zakelijke doelgroep een interessante optie. Het besteedbaar bedrag van de zakelijke doelgroep is namelijk gemiddeld € 107 en het gemiddeld besteedbaar bedrag van de leisure doelgroep is € 25 (Dulleman, 2018). Het gemiddeld besteedbaar bedrag van de zakelijke doelgroep is ruim vier keer zo groot ten opzichte van het gemiddeld besteedbaar bedrag van de leisure doelgroep.

Uit figuur 1.2 blijkt dat er in de provincie Zuid-Holland veel zakelijke overnachtingen plaatsvinden. Zuid-Holland brengt 17,8% van de totale zakelijke overnachtingen in Nederland in 2014 onder (CBS, 2015). Dit geeft aan dat Zuid-Holland een aantrekkelijke provincie is voor de zakelijke markt.

Omdat de zakelijke markt goed vertegenwoordigd is in Zuid-Holland en het gemiddeld besteedbaar inkomen van de zakelijke markt aanzienlijk hoger ligt dan die van de leisure markt, ligt de focus van het onderzoek op de zakelijke markt. Om de bezetting te kunnen verhogen wordt er gekeken naar hoe de zakelijke bezetting verhoogd kan worden. Om de zakelijke bezetting te kunnen verhogen zal er ook gekeken moeten worden naar de positionering van De Ertepeller op de zakelijke markt.

1.3 Adviesvraag

Naar aanleiding van bovenstaande luidt de adviesvraag: Hoe kan De Ertepeller de bezetting op weekdagen verhogen door in te zetten op de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep?

Deze adviesvraag zal inzicht geven in wat er gedaan moet worden om de bezetting op weekdagen te verhogen en hoe de zakelijke doelgroep een rol speelt in dit vraagstuk. De wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep worden in kaart gebracht, zodat deze inzicht geven in hoe De Ertepeller hierop in kan spelen.

Groepsvorm	Besteedbaar bedrag
Zakelijke gast, top	€ 200
Zakelijke gast, manager	€ 60
Zakelijke gast, manager; vergadersessie	€ 60
Connaisseur	€ 150
Ervaren particulier	€ 40
Ervaren particulier met kinderen	€ 30
Gelegenheidseter	€ 25
Gelegenheidseter met kinderen	€ 20
Dagelijkse eter	€ 20
Dagelijkse eter met kinderen	€ 10

Figuur 1.1 Besteedbaar bedrag per groepsvorm per restaurantbezoek. Overgenomen uit "Doelgroep bepalen" van Dulleman, 2018 (<https://horecatweepuntnul.nl/hoe-start-restaurant-03-doelgroep-bepalen>)

Zakelijke overnachtingen in hotels in Nederland, naar provincie, 2012-2014* **				
	2012	2013	2014	2013-2014
	x 1.000			%
Noord-Holland	6.110	6.660	6.930	4,1
Zuid-Holland	2.760	2.760	2.920	5,8
Noord-Brabant	1.530	1.430	1.450	1,4
Limburg	1.050	980	1.060	8,2
Gelderland	1.190	1.070	1.010	-5,6
Utrecht	930	940	940	0,0
Overijssel	580	460	480	4,3
Zeeland	390	430	410	-4,7
Friesland	440	410	400	-2,4
Groningen	330	290	340	17,2
Drenthe	290	280	270	-3,6
Flevoland	170	160	180	12,5
Nederland	15.750	15.880	16.380	3,1

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties.

Figuur 1.2 Aantal zakelijke overnachtingen. Overgenomen uit "Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015" CBS, 2015

1.3.1 Advies- en onderzoeksdoel

Het doel van het advies is middels de literatuur, data-analyses en het veldonderzoek verbeterpunten aan te dragen over het aantrekken van de zakelijke markt, om zo een hogere bezetting te realiseren.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de huidige zakelijke doelgroep van De Ertepeller. Daarnaast is het van belang om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van deze zakelijke doelgroep. **Het onderzoek brengt de vraag van de zakelijke doelgroep in kaart, waarna deze in kaart gebrachte vraag samen kan worden gebracht met het aanbod van De Ertepeller.**

1.4 Onderzoeksvragen

Er dient in kaart te worden gebracht wat de huidige situatie is van De Ertepeller omtrent de zakelijke doelgroep. Daarbij moet onderzocht worden welke aspecten belangrijk zijn voor de zakelijke doelgroep om een restaurant te bezoeken. De focus van dit onderzoek ligt op het vaststellen van de zakelijke doelgroep van De Ertepeller en het vaststellen van de wensen en behoeften van deze zakelijke doelgroep. Wanneer dit is vastgesteld wordt er gekeken wat de waardepropositie is van De Ertepeller, zodat vraag en aanbod bij elkaar kunnen worden gebracht. Het bij elkaar brengen van vraag en aanbod kan gerealiseerd worden met behulp van een marketingstrategie. Om achter deze informatie te komen zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld.

1. Hoe ziet de gesegmenteerde zakelijke doelgroep van De Ertepeller eruit?
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de gesegmenteerde zakelijke doelgroep?
3. Wat is de waardepropositie van De Ertepeller?
4. Wat is de gewenste manier van benaderen van de doelgroep?

1.4.3 Verantwoording onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen zijn tot stand gekomen aan de hand van het Canvas Model. Voor de uitleg van het Canvas Model wordt verwezen naar het theoretisch kader. De eerste vraag behandelt de gesegmenteerde zakelijke doelgroep van De Ertepeller, de meest rechtse bouwsteen van het model. De adviesvraag gaat over de zakelijke doelgroep. Het is dan van belang om allereerst te onderzoeken wie deze zakelijke doelgroep is. De tweede vraag wordt gesteld, omdat op deze manier inzicht verkregen kan worden in de wensen en behoeften van de doelgroep. Deze wensen en behoeften worden vergeleken met de waardepropositie van De Ertepeller, de middelste bouwsteen van het Canvas Model. Om de waardepropositie van De Ertepeller in kaart te brengen wordt de derde vraag gesteld. Om vraag en aanbod bij elkaar te brengen wordt de vierde vraag gesteld. Door middel van deze vraag wordt onderzocht wat de gewenste manier van benaderen is van de doelgroep en hoe De Ertepeller hierop aan kan sluiten. Deze vraag bedekt de bouwstenen klantkanalen en klantrelaties.

1.5 Leeswijzer

Deze thesis begint met een bespreking relevante literatuur en er is een boomdiagram gebruikt voor de operationalisering van de literatuur. Vervolgens komen de verschillende onderzoeksmethoden aan bod. Deze zijn beschreven aan de hand van de hoofdvragen en onderzoeksvragen. Daarna volgt een beschrijving van de resultaten. Deze beschrijving geeft een overzicht van de resultaten die het onderzoek hebben opgeleverd. Aan de hand van de resultaten wordt een conclusie geschreven. In deze conclusie worden de onderzoeksvragen beantwoord. Na de conclusie wordt de validiteit en betrouwbaarheid bediscussieerd. Als laatste wordt er een advies gegeven aan restaurant De Ertepeller met een financiële paragraaf.

2. Onderzoeksgedeelte

In de inleiding is het doel van dit onderzoek besproken, namelijk inzicht verkrijgen in de huidige zakelijke doelgroep van De Ertepeller. Daarnaast is het van belang om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van deze zakelijke doelgroep. Dit hoofdstuk begint met een bespreking van het theoretisch kader. In het theoretisch kader worden de begrippen en de samenhang hiertussen besproken. Het theoretisch kader wordt gevolgd door de aanpak van het onderzoek. Daarna wordt het uitgevoerde onderzoek en de resultaten besproken. De conclusie aan het eind van dit hoofdstuk geeft antwoord op de onderzoeksvragen.

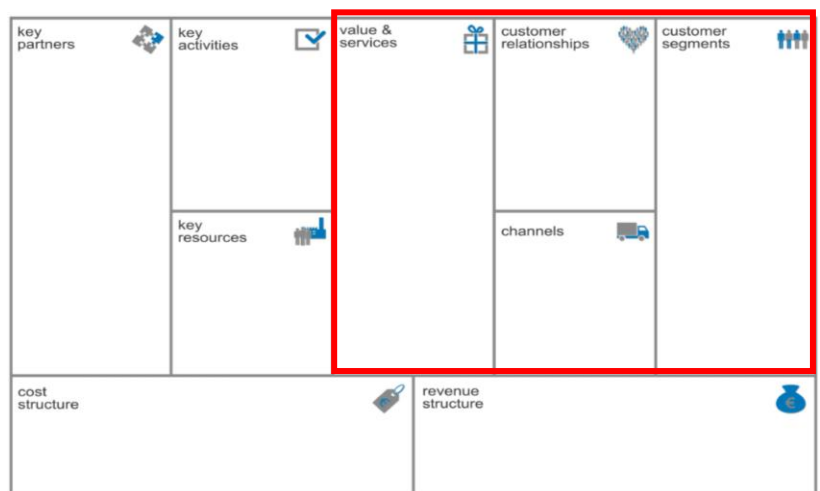
2.1 Theoretisch kader

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de kernbegrippen en de relatie tussen deze kernbegrippen. Als eerst wordt het Canvas Model nader toegelicht. Het Canvas Model is een overkoepelend model waarbinnen de begrippen segmentatie, waardepropositie, wensen en behoeften en marketingcommunicatie vallen. Wanneer het Canvas Model optimaal wordt benut en ingevuld, zal het betreffende bedrijf een beter resultaat hebben. In dit onderzoek ligt de focus op het verhogen van de bezetting op weekdagen. Wanneer de bovengenoemde vier bouwstenen worden uitgewerkt, kan dit als resultaat hebben dat de bezetting van De Ertepeller gaat stijgen. De volgende kernbegrippen worden in dit hoofdstuk uitgewerkt:

- Canvas Model
- Bezetting
- Segmentatie
- Wensen en behoeften
 - Guest Journey Model
- Waardepropositie
- Marketingcommunicatie

2.1.1 Canvas Model

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van het Canvas Model (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generatie, 2009). Het Osterwalder model geeft met de negen bouwstenen alle aspecten van de organisatie weer. De omcirkelde bouwstenen geven de relatie tussen het bedrijf en de klant weer. Dit onderzoek gaat over het bij elkaar brengen van vraag en aanbod. Dit model helpt bij het inzichtelijk maken van dit aspect van de organisatie en vormt daarom de basis en leidraad in dit onderzoek. De onderzoeksvragen zijn opgebouwd aan de hand van dit model en ook het advies zal aan de hand van dit model worden opgebouwd. Dit model is geschikt voor dit onderzoek, omdat het inzicht geeft in de organisatie van een bedrijf. In dit onderzoek wordt niet het hele model gebruikt. Er wordt enkel gebruik gemaakt van de vier bouwstenen waardepropositie, klantrelatie, klantkanalen en klantsegmenten. Bovengenoemde bouwstenen kunnen gekoppeld worden aan de onderzoeksvragen. Zo is onderzoeksvraag 1 gekoppeld met de bouwsteen 'klantsegmenten'. Onderzoeksvraag 2 en 3 zijn gekoppeld aan de bouwsteen 'waardepropositie' en onderzoeksvraag 4 is gekoppeld aan de bouwstenen 'klantrelatie' en 'klantkanalen'.



Figuur 2.1 Canvas Model. Overgenomen van Osterwalder, A., en Pigneur, Y. (2009). Business Model Generatie. Deventer: Kluwer

De bouwstenen die voor dit onderzoek gebruikt worden, geven de waardepropositie van De Ertepeller weer en de doelgroep die tot deze waardepropositie aangetrokken moet worden. Daarnaast wordt door middel van de bouwsteen klantrelatie en klantkanalen weergegeven hoe de relatie tussen gast en bedrijf vormgegeven kan worden.

De negen bouwstenen van het Canvas Model vertegenwoordigen een manier om te identificeren hoe en bedrijf zaken doet. De toepassing van het Canvas Model is eenvoudig een snel, waardoor het een handig hulpmiddel is om verschillende bedrijfsmodellen in een bedrijfstak te vergelijken (Henne, 2014). Het voordeel van dit model is dat het visuele aspect een grote rol speelt. Dit zorgt ervoor dat het management van een bedrijf op een heel andere manier naar het bedrijf gaat kijken. Daarnaast dekt het Canvas Model verschillende dimensies van een bedrijfsmodel, zoals kanalen, klantsegmenten, kostenstructuur en omzetstromen. Een laatste voordeel van het Canvas Model is dat de waarde van een bedrijf centraal staat in het model (Coes, 2014).

Een nadeel van het Canvas Model is, dat er in dit model weinig aandacht wordt geschonken aan de strategie van het bedrijf. De strategie is erg belangrijk en komt in dit model niet volledig tot zijn recht (Henne, 2014). Daarnaast schenkt dit model weinig aandacht aan externe factoren zoals de verandering van de markt. Ook houdt dit model weinig rekening met de menselijke- en teaminteractie (Coes, 2014).

2.1.2 Bezetting

“De bezettingsgraad is het percentage dat aangeeft in welke mate de totaal beschikbare capaciteit – van een productiemiddel – daadwerkelijk benut wordt” (Berden, Berrevoets, & Winasti, 2016, p. 162).

“De mate waarin de maximaal beschikbare capaciteit van een bepaald duurzaam productiemiddel werkelijk wordt gebruikt” (de Boer & Koetzier, 2014, p. 52). Deze definitie geeft eveneens aan dat het om een duurzaam productiemiddel gaat. Daarnaast benadrukken de Boer en Koetzier (2014) dat het om de maximaal beschikbare capaciteit gaat.

Chiu en Huang (2010) definiëren de bezettingsgraad als volgt: “De bezettingsgraad geeft de verhouding weer tussen het aantal beschikbare kamers en het aantal kamers dat wordt verhuurd” (p.63). Deze definitie is toegespitst op de bezettingsgraad van een hotel. Deze definitie kan echter ook worden toegepast op de restaurantformule. Het ‘aantal beschikbare kamers’ zal dan vervangen worden door ‘het aantal beschikbare couverts’.

Bovenstaande definities geven aan dat de bezetting om de beschikbaarheid van een bepaald duurzaam productiemiddel gaat. Het verschil tussen deze definities is dat Chiu en Huang de verhouding tussen de maximale capaciteit en het aantal verhuurde of verkochte productiemiddelen weergeven. Ook is deze definitie meer toegespitst op de horeca. De definitie van Berden et al. is gebruikt in een onderzoek over de bezettingsgraad in de zorg. De bezettingsgraad slaat in dat onderzoek op het aantal bezette bedden.

De gekozen definitie voor dit onderzoek is de definitie van Chiu en Huang (2010), aangepast naar de restaurantformule: “De bezettingsgraad geeft de verhouding weer tussen het aantal beschikbare couverts en het aantal couverts dat is verkocht”.

2.1.3 Segmentatie

Om de doelgroep van restaurant De Ertepeller te typeren wordt er gesegmenteerd. Wanneer de doelgroep getypeerd is, kan er een uitspraak gedaan worden over de doelgroep en kan er ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de doelgroep. Tijdens de deskresearch vindt de segmentatie van de zakelijke doelgroep plaats.

Kotler, Bowen en Makens (2014) beschrijven het begrip segmentatie als volgt: “Het proces van het verdelen van een markt in verschillende behoeften, kenmerken of gedrag die mogelijk afzonderlijke producten of marketingprogramma's nodig hebben” (p. 109). Deze segmentatie wordt toegepast, zodat een bedrijf beter tegemoet kan komen aan de wensen en behoeften van een bepaald segment.

Kotler et al. (2014) stellen dat segmentatie op verschillende manieren kan plaatsvinden: geografisch, demografisch, psychografisch en op basis van gedragsfactoren.

“Marktsegmentering betreft het bekijken van een heterogene markt als een aantal kleinere homogene markten als antwoord op verschillende voorkeuren die kunnen worden toegeschreven aan de wensen van consumenten voor een meer nauwkeurige tevredenheid van hun uiteenlopende wensen” (Wedel & Wagner, 2000, p. 112).

“Om klanten beter tevreden te stellen, kan een bedrijf de klanten groeperen in verschillende segmenten met gemeenschappelijke behoeften, gemeenschappelijke gedragingen of andere attributen”

(Osterwalder & Pigneur, 2009, p. 20).

De overeenkomst tussen deze drie definities is dat de segmentatie plaatsvindt, zodat een bedrijf de klanten beter tevreden kan stellen. Wedel en Wagner stellen dat segmentatie voornamelijk plaatsvindt om een meer nauwkeurige tevredenheid van uiteenlopende wensen van de consumenten te creëren. Zij verwijzen niet naar de precieze inhoud van deze wensen.

Kotler et al. en Osterwalder en Pigneur gaan dieper in op de manier van segmenteren. Dit vindt namelijk plaats op het gebied van behoeften, kenmerken of gedrag. Kotler et al. beschrijven ook hoe dit proces van segmentatie kan plaatsvinden en dat de gesegmenteerde groep mogelijk afzonderlijke producten of marketingprogramma's nodig heeft.

Voor dit onderzoek wordt de definitie van Kotler et al. aangehouden. Zij beschrijven het proces van segmentatie als een verdeling van de markt in verschillende behoeften, kenmerken of gedrag en de mogelijkheid dat deze gesegmenteerde groep afzonderlijke producten of marketingprogramma's nodig heeft. Dit onderzoek gaat in op de zakelijke doelgroep en de verschillende wensen en behoeften van deze groep. Daarom is deze definitie het meest passend.

Er zijn verschillende manieren om segmentatieonderzoek uit te voeren, bijvoorbeeld het houden van enquêtes, interviews en observatie. Er wordt echter vaak maar gebruik gemaakt van één methode. Vooral voor segmentatie is het belangrijk om verschillende databronnen en methodes te combineren (Eberhardt, Hoet, Brüggem, & Post, 2016). Hierdoor ontstaan rijkere inzichten die helpen om het beslissingsproces te begrijpen.

Doornbos (2004) geeft aan dat er vijf segmentatiekenmerken zijn:

1. Demografische kenmerken: leeftijd, gezinssamenstelling, opleiding, beroep en inkomen;
2. Geografische kenmerken: gemeente, regio, provincie en postcodegebied;
3. Psychografische kenmerken: activiteiten, interesses en opinies;
4. Gedragskenmerken: niet-gebruiker, gebruiker en veelgebruiker;
5. Koopmotieven.

2.1.4 Wensen en behoeften

Onderzoeksvraag twee gaat in op de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep. Om duidelijkheid over de betekenis van deze begrippen te krijgen, worden er verschillende definities gegeven van beide begrippen.

Behoeften

Van Leeuwen (2010) definieert behoeften als volgt: “Uitingen van tekorten die mensen ervaren en willen opheffen”. Behoeften kunnen hier op verschillende manieren worden ingedeeld: functionele behoeften en emotionele behoeften. Voorbeelden van functionele behoeften zijn een gezonde huid en een lage hypotheekrente. Emotionele behoeften zijn bijvoorbeeld ontspanning en zorgeloosheid (van Leeuwen, 2010). “Een menselijke behoefte is het idee dat je iets ontbreekt (Kotler, Bowen, & Makens, 2014, p. 12). “Een behoefte is voor een individu de, al dan niet ervaren, ongewenste discrepantie tussen een actuele situatie en een mogelijke situatie” (Poortinga, SD)

Deze drie definities hebben de overeenkomst dat de behoefte iets aangeeft dat ontbreekt. De definitie van Kotler et al. (2014) schept een eenvoudige en duidelijke definitie van het begrip behoefte. Daarnaast past deze definitie het best bij het onderzoek dat hier uitgevoerd wordt. Wanneer de persoon of doelgroep het idee heeft dat het hem aan iets ontbreekt, zal De Ertepeller erin moeten slagen om deze behoefte te vervullen.

Wensen

“Wensen zijn een concrete vorm die behoeften aannemen, gevormd door cultuur en persoonlijkheid” (Kotler, Bowen, & Makens, 2014, p. 12). Van Leeuwen (2010) definieert wensen als volgt: “Verlangens van mensen over de wijze waarop in behoeften kan worden voorzien”. Poortinga (SD) stelt dat een wens de concretisering van behoeften is.

Uit bovenstaande definities kan worden opgemaakt dat een wens heel nauw verbonden is met de behoefte. De wens is de vertaling van de behoeften. De eerste definitie geeft aan hoe de twee begrippen ‘wensen’ en ‘behoeften’ met elkaar verbonden zijn. De definitie van ‘wensen’ voor dit onderzoek zal dan ook zijn: “Een concrete vorm van die behoeften aannemen, gevormd door cultuur en persoonlijkheid” (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).

Om de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep te meten, kan het model Guest Journey (Pearson, 2018) worden toegepast. Dit model helpt om te meten wat de wensen en behoeften zijn van de zakelijke gast gedurende verschillende fasen in zijn of haar bezoek.

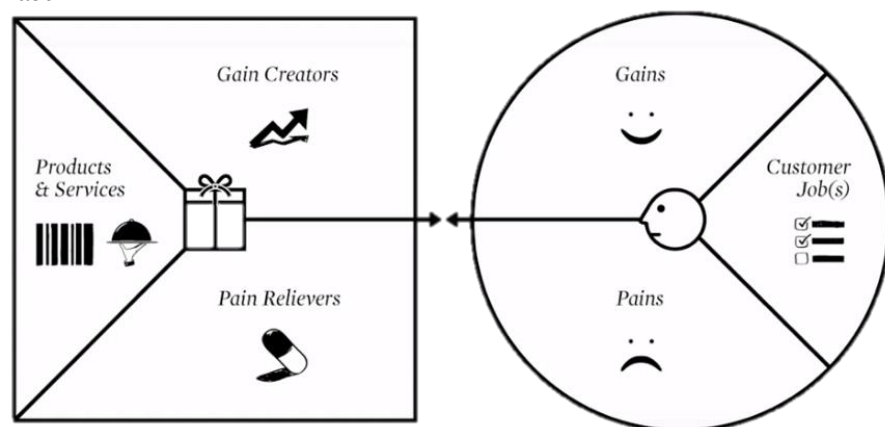
Het Guest Journey model kent vijf fasen. Pre-arrival: (de fase voorafgaand aan het bezoek), arrival (de aankomst), stay (het verblijf), departure (het vertrek) en de post-stay (klantenbinding). In bijlage I wordt de Guest Journey toegelicht.

2.2.5 Waardepropositie

Om in de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep te kunnen voorzien, is er onderzoek gedaan naar de waardepropositie van De Ertepeller. De waardepropositie beschrijft de bundel van producten en diensten die waarde creëert voor een specifiek klantensegment. De waardepropositie is de reden dat klanten het ene bedrijf boven het andere bedrijf verkiezen (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Osterwalder en Pigneur (2009) stellen dat een bedrijf waarde creëert voor een specifiek klantsegment. Een aantal voorbeelden van deze waarde is: nieuwheid, performance, customization, prijs, gemak en bruikbaarheid

Om de waardepropositie van De Ertepeller vast te kunnen stellen wordt het Value Proposition Canvas Model van Osterwalder en Pigneur (2014) gebruikt. Bij dit model ligt de focus op twee bouwstenen van het Canvas Model, namelijk ‘klantsegmenten’ en ‘waardepropositie’. Dit model kan worden gebruikt om een bestaande waardepropositie te analyseren en optimaliseren. Daarnaast kan het model gebruikt worden om een nieuwe waardepropositie te ontwikkelen (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).



Figuur 2.2 Value Proposition Canvas. Overgenomen van De Berg, E., Doornenbal, E., Kleiss, W., & Kuiper, G. (2016). Basisboek marketingcommunicatie. Bussum: Coutinho.

Het model, weergegeven in figuur 2.2 bestaat uit twee onderdelen. Het linker onderdeel bestaat uit de waardepropositie en de drie componenten producten en services, gain creators en pain relievers. Onder producten en services/diensten wordt de basis van de waardepropositie bedoeld. Dit is een verzameling van alle producten en diensten die wordt aangeboden. Al deze producten en diensten helpen de klant bij het uitvoeren van de taken. Er zijn vier verschillende typen producten en diensten, namelijk fysiek/tastbaar (goederen), niet tastbaar (diensten), digitaal (niet tastbare producten die digitaal kunnen worden overgedragen) en financieel (verzekeringen) (Bruil, 2015).

De pain relievers (pijnverzachters) beschrijven de oplossing voor de problemen die de klant kan ervaren bij het uitvoeren van zijn taak. Voorbeelden van pain relievers zijn fouten die klanten maken, negatieve sociale gevolgen die de klant kan ervaren of problemen en uitdagingen waar de klant voor staat. De gain creators (voordeelverschaffers) zijn de voordelen die de producten en diensten voor de klant creëert. Hierbij kan worden gekeken naar hoe de producten en diensten van het bedrijf ervoor kunnen zorgen dat het de klant tijd, geld of inspanning bespaart. Ook kunnen de producten of diensten ervoor zorgen dat het leven of het werk van de klant gemakkelijker wordt.

De rechterkant bestaat uit een cirkel met de componenten van klantsegmenten, namelijk de gains, pains en customer job(s). De customer job(s) (klanttaken) beschrijven wat de klanten in het gekozen segment in hun werk of privéleven willen realiseren. Dit kunnen taken zijn, maar ook problemen die deze klanten proberen op te lossen of een behoefte waarin de klant zich probeert te voorzien. Er zijn vier soorten taken: functionele taken (specifieke taken die de klant probeert uit te voeren), sociale taken (beschrijving van hoe de klant graag door anderen gezien wil worden), persoonlijke/emotionele taken (emotionele toestand die de klant nastreeft) en ondersteunende taken (taken die in de context van het verkrijgen en gebruiken van waarde uitgevoerd worden) (Bruil, 2015).

De pains (klantpijnpunten) omschrijven de ergernissen die tijdens het uitvoeren van de customer jobs optreden. Er zijn drie typen pijnpunten, namelijk ongewenste resultaten, problemen en kenmerken (aspecten die de klant niet leuk vindt aan de taak), hindernissen (aspecten die de klant verhindert om aan de taak te beginnen), risico's (aspecten die verkeerd kunnen gaan en negatieve gevolgen heeft voor de klant) (Bruil, 2015).

De gains (klantvoordelen) omschrijven de voordelen die het uitvoeren van de taak eenvoudiger maakt. Deze gains zijn voor de klant gewenst, maar in sommige gevallen zijn deze gains zelfs vereist door de klant. Er zijn vier typen gains, namelijk vereiste voordelen (voordelen die essentieel zijn voor het uitvoeren van een taak), verwachte voordelen (vanzelfsprekende voordelen), gewenste voordelen (boven de verwachtingen, worden alleen door de klant erkend als deze worden aangeboden), onverwachte voordelen (voordelen die de verwachtingen overstijgen) (Bruil, 2015).

2.1.6 Marketingcommunicatie

Onderzoeksvraag vier gaat over de manier van benaderen van de doelgroep. Dit kan ook wel omschreven worden als de manier van communiceren richting de doelgroep. Het betreft hier een communicatie vanuit een bedrijf, gericht op het genereren van omzet. Daarom wordt er gewerkt met het begrip 'marketingcommunicatie'.

"Met marketingcommunicatie probeert men (mogelijke) klanten te beïnvloeden of te overtuigen door een bepaalde boodschap over te brengen" (de Pelsmacker & Geuens, 2015, p. 12). Deze boodschap kan op specifieke personen gericht zijn. Dan wordt er van persoonlijke communicatie gesproken. Deze persoonlijke communicatie bestaat uit directe en interactieve marketingactiviteiten en persoonlijke verkoop. Wanneer de boodschap op niet apart te identificeren personen is gericht, wordt dit massacommunicatie genoemd. "Marketingcommunicatie omvat alle vormen van communicatie die kunnen worden ingezet om in te spelen op de wensen en behoeften van de afnemers. Het kan ertoe bijdragen dat klanten beter geïnformeerd en overtuigd worden van dat wat het bedrijf te bieden heeft" (De Berg, Doornenbal, Kleiss, & Kuiper, 2016, p. 45). Marketingcommunicatie kan ertoe bijdragen dat

de klanten beter geïnformeerd en overtuigd worden van datgene wat het bedrijf te bieden heeft. Het houdt zich bezig met alle uitingen die ingezet kunnen worden om de relatie met de klanten te versterken, hogere verkoopcijfers te behalen of het imago van het bedrijf te verbeteren.

Marketingcommunicatie is het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting (Floor & van Raaij, 2015, p. 47)

Marketingcommunicatie omvat middelen, zoals advertenties, posters, websites, maar ook evenementen en het creëren van belevenissen. Dit is marketingcommunicatie op operationeel niveau.

Marketingcommunicatie op operationeel is gericht op de korte termijn. Het omvat concrete acties en producten. Dit is een cruciaal niveau waarmee de basis wordt gelegd. De focus ligt op het gebruik van advertenties en flyers eventueel gecombineerd met een campagne. Daarnaast richt de communicatie zich op de kennis, houding en het gedrag van de gast.

Het tactisch niveau van marketingcommunicatie is gericht op de middellange termijn. De communicatie richt zich op een campagne die gebaseerd is op analyse en evaluatie. Een campagne is een mix van middelen en activiteiten die worden ingezet om op een vooraf vastgesteld moment een vooraf vastgesteld effect te behalen (Smals, 2019).

Het strategisch niveau is gericht op de lange termijn en gaat over het creëren van een image; waarde voor de organisatie. Het creëren van een image kan plaatsvinden door eenduidige boodschappen vanuit de organisatie te verzenden. Wat de organisatie zegt moet kloppen met wat zij doet. Wanneer dit niet zo is, raakt de doelgroep in verwarring of raakt zij zelfs overtuigd van het feit dat de organisatie liegt. Dat zal het creëren van extra waarde niet ten goede doen.

De drie definities spreken over een beïnvloeding die plaatsvindt richting de klant. Ook wordt er bij alle drie de definities gesproken over het contact tussen de klant en het bedrijf. De definitie van De Berg et al. spreekt echter ook over wensen en behoeften. Dit onderzoek richt zich op het ontdekken van de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Marketingcommunicatie verbindt het aanbod van het bedrijf met de wensen en behoeften van de gast. Daarom is er gekozen om de volgende definitie voor dit onderzoek aan te houden. "Marketingcommunicatie omvat alle vormen van communicatie die kunnen worden ingezet om in te spelen op de wensen en behoeften van de afnemers" (De Berg, Doornenbal, Kleiss, & Kuiper, 2016).

2.2 Operationalisering

Aan de hand van bovenstaande literatuur zijn de begrippen 'wensen en behoeften', 'segmentatie', 'waardepropositie' en 'marketingcommunicatie' geoperationaliseerd. Operationalisering van de begrippen zorgt ervoor dat de begrippen meetbaar gemaakt worden. In bijlage II zijn de boomdiagrammen per begrip te vinden. Hieronder volgt een toelichting op de operationalisering.

2.2.1 Toelichting operationalisering

In bijlage II zijn vier begrippen geoperationaliseerd: 'wensen en behoeften', 'segmentatie', 'waardepropositie' en 'marketingcommunicatie'. Deze begrippen komen voor in de onderzoeksvragen. Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen is het belangrijk om goed in kaart te brengen waar deze begrippen uit bestaan. De boomdiagrammen zullen er tijdens het onderzoek bij helpen om de juiste vragen te stellen.

Boomdiagram 1 laat zien welke aspecten belangrijk zijn bij de wensen en behoeften van de zakelijke gast. De operationalisering komt voort uit de Guest Journey (Pearson, 2018). De Guest Journey is een hulpmiddel om de wensen en behoeften meetbaar te maken. Voor een toelichting over de Guest Journey wordt verwezen naar bijlage I. Boomdiagram 2 laat zien hoe de zakelijke doelgroep vastgesteld kan worden. Deze operationalisering is tot stand gekomen aan de hand van de segmentatiekenmerken van Doornbos (2004). Boomdiagram 3 laat zien hoe de waardepropositie meetbaar kan worden

gemaakt. De operationalisering is tot stand gekomen aan de hand van het Value Proposition Canvas Model van Osterwalder en Pigneur.

Boomdiagram 4 laat de operationalisering van het begrip 'marketingcommunicatie' zien. Deze operationalisering is tot stand gekomen aan de hand van de informatie uit het theoretisch kader. Marketingcommunicatie is opgedeeld in een aantal niveaus en deze niveaus zijn verder uitgesplitst in meetbare aspecten.

2.2 Methodologische verantwoording

Dit hoofdstuk presenteert een overzicht van de hoofd- en onderzoeksvragen. Daarna wordt duidelijk gemaakt welke onderzoeksstrategie en welke onderzoeksmethoden worden ingezet om de opgestelde onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden

1. Hoe ziet de gesegmenteerde zakelijke doelgroep van De Ertepeller eruit?
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de gesegmenteerde zakelijke doelgroep?
3. Wat is de waardepropositie van De Ertepeller?
4. Wat is de gewenste manier van benaderen van de doelgroep?

2.2.1 Onderzoekstrategie

Om de onderzoeksvragen goed te kunnen beantwoorden moet er een onderzoeksstrategie vast worden gesteld. Voor dit onderzoek is er gekozen voor kwantitatief onderzoek. Verhoeven (2014) stelt dat kwantitatief onderzoek helpt om inzicht te krijgen in meningen en behoeften van een doelgroep. De resultaten van kwantitatief onderzoek bestaan voornamelijk uit cijfermatige gegevens. Deze cijfermatige gegevens kunnen gegeneraliseerd worden, wat bij kwalitatief onderzoek niet mogelijk is. Daarnaast kost kwantitatief onderzoek minder tijd voor de respondenten, waardoor er een grotere kans is dat zij mee willen werken aan het onderzoek. Bovendien kan er een grote groep respondenten worden gevraagd naar hun mening. Dit zorgt ervoor dat een passend advies geschreven kan worden voor restaurant De Ertepeller. Het kwantitatieve onderzoek heeft als doel in kaart te brengen wat de wensen en behoeften betreffen van de zakelijke doelgroep en wat hun gewenste manier van marketingcommunicatie is. Op basis van de uitkomsten van het onderzoek wordt er gekeken hoe de vraag van de doelgroep gebracht kan worden bij het aanbod van De Ertepeller.

Dit onderzoek is een beschrijvend onderzoek. Een beschrijvend onderzoek kan gebruikt worden om meningen te weergeven. De resultaten van het onderzoek worden vaak gepresenteerd in een tabel, cirkeldiagram of histogram (Baarda, 2009).

De benodigde informatie wordt verkregen door middel van een surveyonderzoek. Een survey is het meest geschikt voor dit onderzoek, omdat het mogelijk is om veel informatie te verzamelen over de zakelijke doelgroep, waardoor de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden. Op deze manier kunnen de onderzoeksvragen met een grotere betrouwbaarheid beantwoord worden.

2.2.2 Dataverzamelingsmethoden

De dataverzamelingsmethoden die voor dit onderzoek gebruikt gaan worden zijn secundaire analyse en surveyonderzoek.

Secundaire analyse

Bij secundaire analyse, ook wel kwantitatief bureauonderzoek, wordt voornamelijk gebruik gemaakt van de verzamelde gegevens die al eerder zijn verzameld door andere onderzoekers. Deze gegevens worden opnieuw gebruikt, maar nu om een andere vraag te beantwoorden (Verhoeven, 2014, p. 128).

Er wordt gebruik gemaakt van bestaande rapporten, vragenlijsten en onderzoeken. De secundaire analyse helpt bij het beantwoorden van onderzoeksvraag 1. Tijdens het beantwoorden van vraag 1

wordt er gesegmenteerd aan de hand van de vijf segmentatiekenmerken van Doornbos (2004): demografisch, geografisch, psychografisch, gedragskenmerken en koopmotieven.

Surveyonderzoek

Als waarnemingsmethode is gekozen voor een surveyonderzoek. Dit geeft de mogelijkheid om informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp door middel van een enquête. De enquête is een gestructureerde dataverzamelmethode. Dit heeft als voordeel dat iedere respondent dezelfde vragen krijgt. Alle antwoorden van de verschillende respondenten kunnen dan met elkaar worden vergeleken. Er kan vanuit de analyse uitspraak gedaan worden over het gemiddelde antwoord van de gehele groep. Kenmerkend voor surveyonderzoek is dat er een grote groep personen kan worden onderzocht en dat de meningen, houdingen en kennis wordt onderzocht. Deze meningen en houdingen zijn voor dit onderzoek relevant. Er moet namelijk onderzocht worden wat de mening en houding is van de zakelijke doelgroep ten opzichte van het kiezen van een zakelijk restaurant. Het voordeel van een surveyonderzoek is dat de objectiviteit van het onderzoek groot is. Daarnaast kan er bij een surveyonderzoek een grote groep mensen worden onderzocht. Een nadeel is dat achterliggende motivaties lastig te achterhalen zijn en er geen mogelijkheid is tot doorvragen (Verhoeven, 2014). Er zijn verschillende vormen van surveyonderzoek: schriftelijke (post)enquêtes, telefonische enquêtes, face-to-face enquêtes en internetenquêtes (Verhoeven, 2014). Voor dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van de internetenquêtes. Een voordeel van het gebruiken van de internetenquête is dat de verzamelde gegevens meteen in een database worden geplaatst. Dit helpt de onderzoeker bij het analyseren van de gegevens. Daarnaast kan de opgestelde enquête makkelijk verzonden worden via de gegevens die in de database van De Ertepeller beschikbaar gesteld zijn. Doordat een enquête makkelijk via het internet verzonden kan worden, kunnen er meer respondenten uitgenodigd worden om deel te nemen aan het onderzoek. Dit zal de betrouwbaarheid van het onderzoek verhogen. Een nadeel van een internetenquête is dat het non-respons erg hoog is. Om de non-respons te verkleinen dient er een goede introductie op de vragenlijst te worden gegeven. Daarnaast kan het anoniem invullen van een enquête ook helpen. Dit zorgt er namelijk voor dat er geen sociaal wenselijke antwoorden worden ingevuld.

2.2.3 Selectie van onderzoekseenheden

De populatie zijn alle eenheden waarover in het onderzoek uitspraken worden gedaan, ook wel domein genoemd (Verhoeven, 2014). De populatie in dit onderzoek zijn alle bestaande zakelijke gasten van De Ertepeller. “Een steekproef is een al dan niet willekeurige selectie uit de populatie die de mogelijkheid heeft aan het onderzoek mee te doen” (Verhoeven, 2014, p. 124). De steekproef is select samengesteld. Dat wil zeggen dat de trekking niet door toeval wordt bepaald (Verhoeven, 2014). Het onderzoek richt zich namelijk alleen op de zakelijke doelgroep van De Ertepeller. De leisure doelgroep wordt buiten beschouwing gelaten. Deze selectie van de steekproef is samengesteld aan de hand van de database van De Ertepeller. Enkel de gegevens van de zakelijke gasten zullen daaruit worden gebruikt. Om de representativiteit van het onderzoek zo hoog mogelijk te houden, zal er een zo groot mogelijke steekproef worden gehouden. Het berekenen van een steekproef behoort te gaan via een steekproef calculator. Hierbij wordt rekening gehouden met de grootte van de populatie, het betrouwbaarheidsniveau en de foutmarge. Restaurant De Ertepeller kent ongeveer 1500 zakelijke bezoekers per jaar (M. van den Berg, persoonlijke communicatie, 02-05-2019). Bij een betrouwbaarheidspercentage van 95% en een foutmarge van 5%, dienen er 306 respondenten te zijn (Steekproefcalculator, 2019). De enquête is ingevuld door 345 respondenten. Dit is ruim boven het aantal dat nodig is volgens de steekproefcalculator. Verhoeven (2010) stelt dat de representativiteit van een onderzoek hoog is wanneer de selecte steekproef in alle belangrijke kenmerken lijkt op de populatie waarover een uitspraak wordt gedaan. Onderzoeksvraag 1 helpt om de zakelijke doelgroep van De Ertepeller te definiëren. De resultaten van onderzoeksvraag 1 zullen vergeleken worden met de

resultaten uit de enquête. Wanneer de resultaten van de enquête overeenkomen met de resultaten van onderzoeksvraag 1, is de representativiteit van dit onderzoek hoog.

2.2.4 Data-analyse

Wanneer de resultaten bekend zijn, worden deze ingevoerd in het programma SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Dit is een softwareprogramma dat helpt bij de statistische analyse (Verhoeven, 2014). Met behulp van SPSS is er een univariate analyse uitgevoerd. Hierbij wordt één variabele tegelijk beschreven (Verhoeven, 2014). Alle elementen uit de enquête zijn afzonderlijk geanalyseerd. Binnen de variabelen zijn er drie meetniveaus: nominaal, ordinaal, scale (Verhoeven, 2014). Het nominale meetniveau wordt gebruikt wanneer er een onderscheid gemaakt moet worden in verschillende losse categorieën. Binnen dit meetniveau wordt er geen onderscheid gemaakt in belangrijkheid. Dit meetniveau is gebruikt bij de vaststelling van het geslacht en de plaats waarin de respondent werkzaam is. Het ordinale meetniveau onderscheidt een rangorde in de verschillende categorieën. Deze rangorde heeft ook een waarde. Dit meetniveau is toegepast op de bezoekersfrequentie en bekendheid met De Ertepeller. Met variabelen op intervalniveau kan worden gerekend. De intervallen tussen twee categorieën zijn gelijk (Verhoeven, 2014). Dit meetniveau is toegepast door gebruik van likertschalen. Deze schalen zijn gebruikt om de mening van de respondent te vragen over verschillende elementen.

2.2.5 Opzet van de enquête

De enquête is terug te vinden in bijlage V. De totstandkoming van deze onderzoeksmethode wordt samen met de verantwoording van de vragen besproken in dit hoofdstuk. De enquête is opgebouwd aan de hand van drie thema's: wensen en behoeften, waardepropositie en marketingcommunicatie. Deze drie thema's zijn vastgesteld aan de hand van het theoretisch kader. Het thema segmentatie is niet in de enquête verwerkt, omdat dit thema behandeld wordt met behulp van secundaire analyse. De enquête begint met een aantal algemene vragen. Deze vragen worden gesteld, zodat het duidelijk is wie de enquête heeft ingevuld. De enquête wordt echter anoniem ingevuld, waardoor voorkomen wordt dat er sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven. Daarna worden er twee vragen gesteld die betrekking hebben op het kennen van De Ertepeller. Dit is gedaan, zodat er in kaart kan worden gebracht hoe bekend de respondenten zijn met het betreffende restaurant. Daarna behandelt de enquête de drie thema's. Als laatste is er ruimte voor opmerkingen, zodat de respondent eventueel een opmerking kan invullen.

Het eerste thema is het thema Wensen en behoeften. De vragen 9 tot en met 16 behandelen dit thema. Deze vragen zijn tot stand gekomen aan de hand van de fasen van het Guest Journey (Pearson, 2018) en de operationalisering daarvan. Het tweede thema is het thema waardepropositie. De vragen over dit thema zijn tot stand gekomen aan de hand van de operationalisering van het Value Proposition Canvas Model (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014). De vragen 17 tot en met 20 behandelen dit thema. Het laatste thema dat aan bod komt is het thema Marketingcommunicatie. Dit begrip is geoperationaliseerd en aan de hand daarvan zijn de vragen 20 tot en met 23 opgesteld. Als laatste is er ruimte om een e-mailadres in te vullen, zodat respondenten (een deel van) de uitkomsten van het onderzoek kunnen ontvangen.

2.3 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. Allereerst worden de resultaten van onderzoeksvraag 1 gepresenteerd. Dit wordt gedaan aan de hand van secundaire analyse. Daarna worden de resultaten van de enquête gepresenteerd.

2.3.1 Segmentatie zakelijke doelgroep

Om een doelgroep segmentatie te kunnen uitvoeren wordt er op basis van de literatuur uit het literature review gesegmenteerd. Uit de operationalisering in bijlage II blijkt dat segmentatie plaatsvindt op socio-demografisch en psychografisch gebied. Omdat dit onderzoek de zakelijke gast betreft en niet zijn of haar privéleven, wordt er enkel gesegmenteerd op basis van de socio-demografische kenmerken. Onder de socio-demografische kenmerken vallen de geografische en demografische kenmerken.

Onderzoekscentrum Drechtsteden onderzoekt zeven gemeenten. De zeven gemeenten zijn Alblasserdam, Dordrecht, Hardinxveld-Giessendam, Hendrik-Ido-Ambacht, Papendrecht, Sliedrecht en Zwijndrecht. Dit zijn de gemeenten die rondom De Ertepeller liggen en relevant zijn om in dit onderzoek mee te nemen. Voor alle tabellen met alle informatie wordt verwezen naar bijlage VI.

2.3.1.1 Geografisch

Aantal bedrijven

Het totaal aantal bedrijven in deze gemeenten is 19.965. Uit de cijfers van Onderzoekscentrum Drechtsteden blijkt dat de gemeenten Dordrecht en Zwijndrecht de meeste bedrijven heeft. De gemeente Hardinxveld-Giessendam heeft de minste bedrijven.

Het totaal aantal bedrijven kan worden uitgesplitst in verschillende bedrijfstakken. De grootste drie bedrijfstakken zijn de zakelijke dienstverlening, bouwnijverheid en de groothandel, detailhandel en reparatie (Bedrijfsvestigingen 2018, 2018). Deze bedrijfstakken zijn het best vertegenwoordigd in Dordrecht en Zwijndrecht. Hardinxveld-Giessendam heeft de minste zakelijke dienstverlening en groothandel, detailhandel en reparatie. De bedrijfstak bouwnijverheid is het minst vertegenwoordigd in Hendrik-Ido-Ambacht.

Inwoners

De gemeente Hardinxveld-Giessendam heeft de gegevens over het aantal inwoners niet beschikbaar. Daarom kan deze gemeente niet worden meegenomen in de resultaten. Het totaal aantal inwoners in deze zeven gemeenten is 271.710. De gemeente Dordrecht heeft veruit de meeste inwoners. De gemeente Alblasserdam is het kleinst. Om een duidelijker beeld te hebben van het aantal bedrijfsvestigingen ten opzichte van het aantal inwoners, wordt het aantal bedrijfsvestigingen per 1000 inwoners bekeken. De berekening hiervan is terug te vinden in bijlage VI. Door deze verhouding weer te geven is het duidelijker of het aantal bedrijven hoog of laag is per gemeente. Uit deze verhoudingen blijkt dat Alblasserdam en Dordrecht de meeste bedrijven per 1000 inwoners hebben. Papendrecht en Hendrik-Ido-Ambacht hebben de minste bedrijven per 1000 inwoners.

2.3.1.2 Demografisch

Opleiding

In Alblasserdam en Papendrecht wonen de meeste hoogopgeleiden mensen. In Sliedrecht wonen de meeste gemiddeld opgeleide mensen en in Zwijndrecht wonen de meeste laag opgeleide mensen (Opleidingsniveau, 2013).

Geslacht

Onderzoek wijst uit dat er in deze zeven gemeenten meer vrouwen wonen. In Zwijndrecht is het verschil tussen man en vrouw het grootst, namelijk 1.330 meer vrouwen dan mannen. In Sliedrecht is dit verschil het laagst, namelijk 335 meer vrouwen dan mannen.

Leeftijd

Om een overzicht te creëren van de verschillende leeftijden en aantallen per gemeente wordt het onderzoekscentrum Drechtsteden gebruikt. Dit onderzoek specificeert zich op zakelijke gasten. Daarom vallen er een aantal leeftijdscategorieën af. De 0–14 categorie valt af, omdat deze personen nog leerplichtig zijn en nog niet binnen een bedrijf fulltime werken. De categorie 65 jaar en ouder valt ook af, omdat deze mensen met pensioen zijn.

De aantallen in de verschillende categorieën liggen dicht bij elkaar. De categorie 55–65 jaar is echter het grootst. Daarna de categorie 25–34 jaar.

Inkomen

Het gemiddeld besteedbaar inkomen van de zeven gemeenten is gemiddeld €41.500 per jaar. Hierbij heeft Dordrecht het laagst gemiddeld besteedbaar inkomen, namelijk € 37.700 per jaar. Hendrik-Ido-Ambacht heeft het hoogst gemiddeld besteedbaar inkomen, namelijk € 46.000 per jaar (Inkomen & Armoede, 2016).

2.3.2 Resultaten enquête

De resultaten van de enquête staan beschreven in bijlage VII. In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken per onderdeel. De enquête is ingevuld door 345 respondenten.

Algemene resultaten Enquête

De resultaten van de enquête staan beschreven in bijlage VII. In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken per onderdeel. De enquête is ingevuld door 345 respondenten. Hiervan is 62% man en 38% vrouw. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 49 met een standaarddeviatie van 12,2. Met 16,1% is het grootste gedeelte van de respondenten werkzaam in de gemeente Papendrecht. 14,2% van de respondenten is werkzaam in de gemeente Drechtsteden. De meeste respondenten (46,4%) zijn werkzaam in een gemeente die niet is genoemd. Rotterdam is in deze categorie het meest genoemd. 26,5% van de respondenten is goed bekend met De Ertepeller. 19,4% van de respondenten is bijzonder goed bekend met De Ertepeller en 15,2% is totaal niet goed bekend met De Ertepeller. De respondenten hebben wisselend 1–3 keer of nog nooit De Ertepeller bezocht voor een zakelijk bezoek. Gemiddeld brengen de respondenten één of twee keer per maand een zakelijk bezoek aan een restaurant (36,5% en 20,5%)

Resultaten aan de hand van het Canvas Model

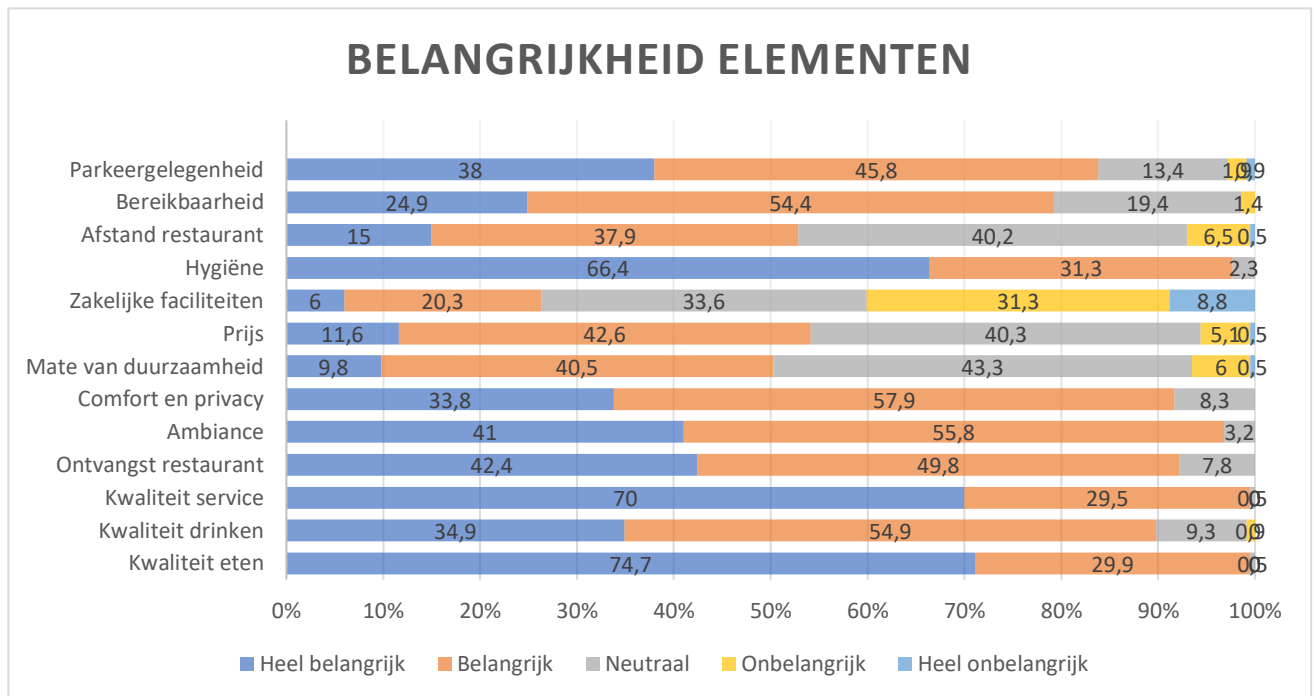
Hieronder staan de resultaten van de enquête beschreven. De enquête is opgebouwd in een aantal thema's. Deze thema's zijn tot stand gekomen aan de hand van het Canvas Model van Osterwalder en Pigneur (2009). Per relevante bouwsteen worden de antwoorden van de respondenten besproken.

Wensen en behoeften

39,9% van de 345 respondenten geeft aan dat zij zich oriënteren via de website van een restaurant. Daarnaast oriënteert 37,5% van de respondenten zich door middel van de mening van vrienden of collega's. Via social media oriënteert het minst van de mensen zich, namelijk 9,5%.

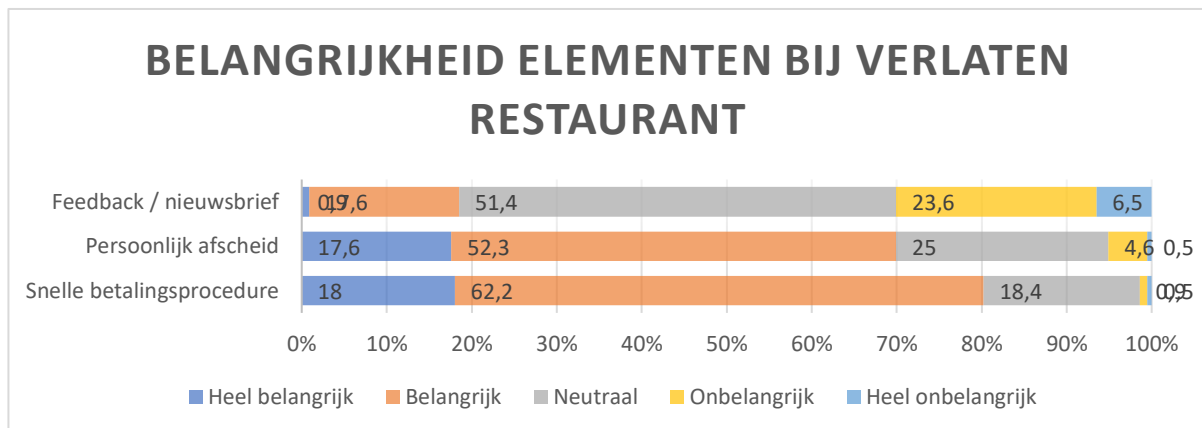
163 van de 345 respondenten geeft aan een reservering telefonisch te maken en 147 van de 345 respondenten maakt de reservering via de website van het restaurant.

De vragen over de belangrijkheid van de elementen bij een bezoek aan een restaurant voor een zakelijke lunch of diner zijn inzichtelijk gemaakt in figuur 2.3. Voor het totaaloverzicht van de gegevens wordt verwezen naar bijlage VII. In figuur 2.3 zijn de elementen en de belangrijkheid daarvan inzichtelijk gemaakt. Er zijn drie elementen die de respondenten heel belangrijk vinden: kwaliteit van het eten, kwaliteit van de service en de hygiëne. Ook zijn er drie elementen die de respondenten neutraal vinden, namelijk de mate van duurzaamheid, zakelijke faciliteiten en de afstand tot het restaurant. Er is geen element dat een hoogste score heeft in de categorie onbelangrijk of heel onbelangrijk.



Figuur 2.3 Belangrijkheid elementen bij de keuze van een restaurant voor een zakelijk bezoek

In figuur 2.4 is inzichtelijk gemaakt wat belangrijkheid per element volgens de 345 respondenten zijn bij het verlaten van het restaurant. 62,2 % van de 345 respondenten vindt een snelle betalingsprocedure belangrijk. Een persoonlijk afscheid vindt 52,3% belangrijk. Gelegenheid tot het geven van feedback en inschrijven voor de nieuwsbrief wordt als neutraal (51,4%) of onbelangrijk (23,6%) gezien.



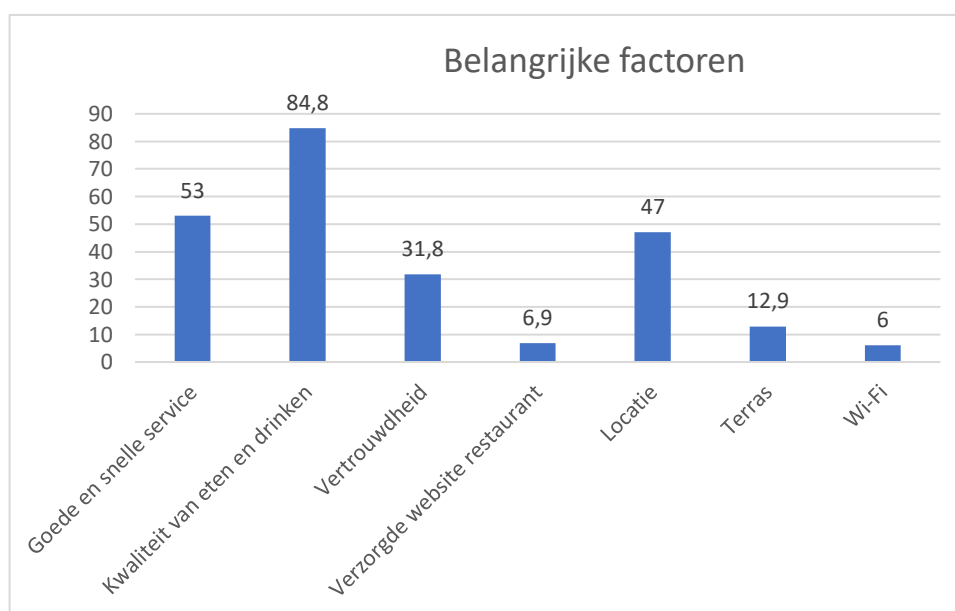
Figuur 2.4 Belangrijkheid elementen bij het verlaten van een restaurant

De respondenten geven aan dat zij geen gebruik maken van speciale acties tijdens een zakelijke lunch of diner (74,7%), maar 43,4% van de respondenten geeft wel aan dat speciale acties waarschijnlijk tot een herhaalbezoek zouden kunnen leiden, al dan niet privé.

Waardepromissie

64,1% van de respondenten komt zakelijk lunchen of dineren vanwege een bespreking met een relatie of collega.

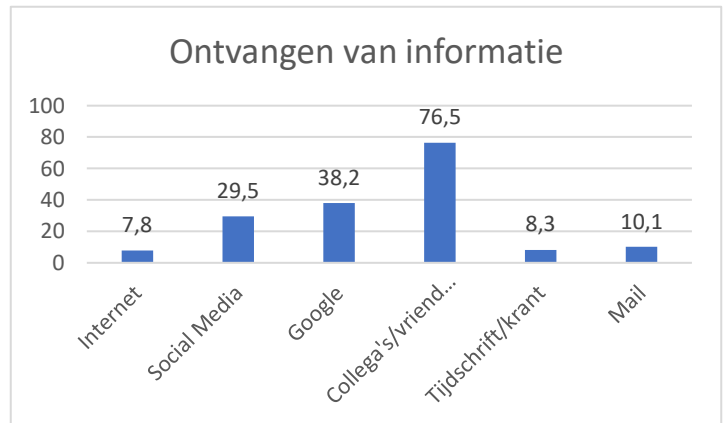
De belangrijkste factor voor een keuze voor een restaurant is de kwaliteit van het eten en drinken (84,4%). Daarnaast zijn de service (53%) en de locatie (47%) erg belangrijk bij deze keuze. Wi-Fi en een verzorgde website zijn het minst belangrijk. Een doorslaggevende reden om een restaurant niet te bezoeken is een lage kwaliteit van eten en drinken (58,3%) en een langzame en slechte service (31,5%). Volgens 90,2% is de nadruk op een goede service en klantrelatie het belangrijkste element bij het kiezen van een restaurant voor een zakelijke lunch of diner.



Figuur 2.5 Belangrijke factoren bij een bezoek aan een restaurant voor een zakelijke lunch of diner

Marketingcommunicatie

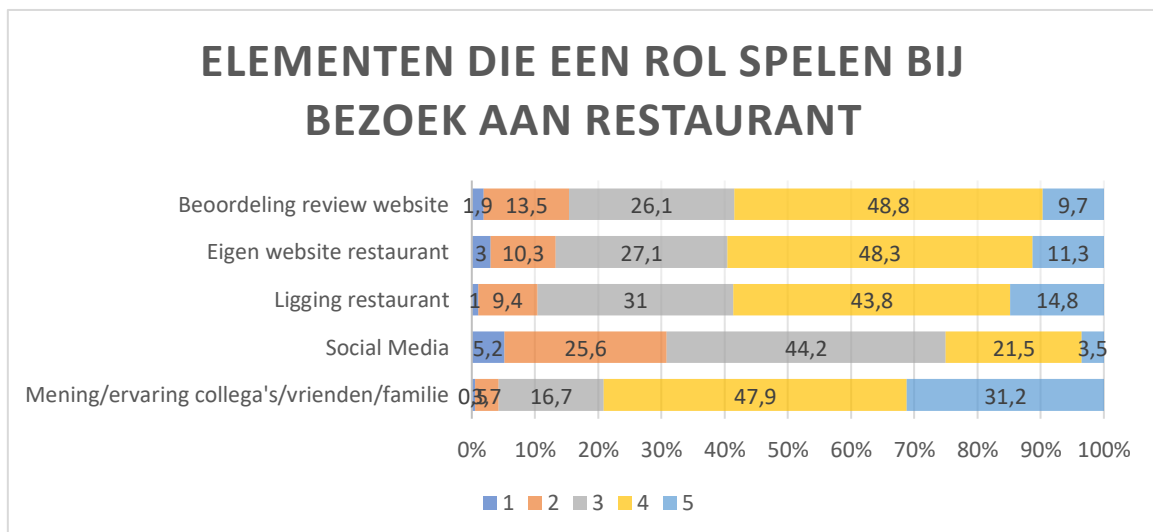
76,6% van de respondenten geeft aan de informatie over een restaurant via collega's/vrienden/familie te verkrijgen, zoals te zien is in figuur 2.6. 38,2% verkrijgt de informatie via Google. De respondenten willen ook het liefst de informatie via collega's/vrienden/familie ontvangen (39,5%). Via de mail ontvangen de respondenten ook graag informatie over een restaurant (29,4%)



Figuur 2.6 Op welke manier ontvangt de zakelijke gast het liefst informatie

In figuur 2.7 zijn de resultaten van vraag 23 inzichtelijk gemaakt. Het gaat hierbij om de elementen die een rol spelen bij een bezoek aan een restaurant voor een zakelijke lunch of diner. De antwoord categorieën zijn van 1–5. Hierbij speelt 1 geen rol en 5 een grote rol.

47,9% van de respondenten vindt dat de mening van collega's/vrienden/familie een rol speelt (4/5) bij het kiezen van een restaurant voor een zakelijke lunch of diner. Social media speelt voor 44,2% van de respondenten een neutrale rol (3/5). De ligging van het restaurant, de eigen website van het restaurant en de beoordelingen op een review website spelen voor de meeste respondenten (resp. 43,8%, 48,3% en 48,8%) een rol (4/5).



Figuur 2.7 Elementen die een rol spelen bij een bezoek aan een restaurant

2.4 Conclusie

In de conclusie worden de resultaten uit het vorige hoofdstuk besproken en zullen de onderzoeksvragen worden beantwoord.

De aanleiding van dit onderzoek was dat restaurant De Ertepeller een lage bezetting heeft op weekdays. Het management van De Ertepeller zou hier graag een constante bezetting zien. Uit de literatuur is gebleken dat de zakelijke doelgroep een passende doelgroep is voor De Ertepeller. Daarnaast kan de zakelijke doelgroep zorgen voor een constantere bezetting op de weekdays, aangezien zij vaak op weekdays gaan lunchen of dineren.

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de huidige zakelijke doelgroep van De Ertepeller. De eerste onderzoeksvraag gaat hierop in. Daarnaast was het van belang om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van deze zakelijke doelgroep. Hiermee worden de wensen en behoeften breed inzichtelijk gemaakt met onderzoeksvraag twee en vier. Om vraag en aanbod te combineren is vraag drie opgesteld.

Hoe ziet de gesegmenteerde zakelijke doelgroep van De Ertepeller eruit?

Uit de enquête blijkt dat ruim de helft van de respondenten man is. De gemiddelde leeftijd is 49 jaar en de meeste respondenten komen uit Papendrecht of Drechtsteden. De functie van de respondenten ligt verspreid, maar 53% van de respondenten is directeur/eigenaar of manager. Daarnaast heeft 19,1% van de respondenten een functie waarbij een hbo-opleiding vereist is (Opleiding HBO, 2019). De resultaten kloppen hier met de realiteit. CBS laat zien dat de hoge functies als algemeen directeur of manager veel vaker bekleed worden door een man (Werkzame beroepsbevolking, 2019). Om directeur of manager te kunnen worden, wordt vaak lange ervaring verwacht. Dit verklaart de vrij hoge gemiddelde leeftijd.

De meeste respondenten zijn werkzaam in Papendrecht of Drechtsteden. Daarom worden van deze gemeenten de cijfers uit het secundaire onderzoek voornamelijk gebruikt. Uit het secundaire onderzoek blijkt dat de gemeente Drechtsteden de meeste inwoners en het grootste aantal bedrijven bezit. Het aantal bedrijven per 1000 inwoners is in de gemeente Drechtsteden het grootst. In Papendrecht wonen de meeste hoogopgeleide mensen. De gemiddelde leeftijd van de zeven gemeenten waar Onderzoekscentrum Drechtsteden onderzoek naar doet, ligt tussen de 55 en 64 jaar. Dit is iets ouder dan de gemiddelde leeftijd van de respondenten die deelnamen aan de enquête. Het gemiddeld besteedbaar inkomen is in Hendrik-Ido-Ambacht het hoogst, daarna volgen Hardinxveld-Giessendam en Papendrecht. De gezinssamenstelling is in Papendrecht voornamelijk tweepersoonshuishoudens en in Dordrecht voornamelijk eenpersoonshuishoudens.

Wanneer de gegevens uit het secundaire onderzoek en de enquête worden samengenomen kan er een persona worden opgesteld. Een persona die de doelgroep vertegenwoordigt.

- ✓ Man
- ✓ 45-64 jaar
- ✓ Werkzaam in Drechtsteden of Papendrecht
- ✓ Directeur/manager
- ✓ Gemiddeld besteedbaar inkomen rond de € 42.700 per jaar
- ✓ Woont alleen of samen
- ✓ Geen kinderen (die thuis wonen)

Wat zijn de wensen en behoeften van de gesegmenteerde zakelijke doelgroep?

De wensen en behoeften van de doelgroep zijn in kaart gebracht aan de hand van de Guest Journey. Deze Guest Journey kent verschillende fasen: pre-arrival, arrival, stay, departure en post-stay (Pearson, 2018). Aan de hand van deze vijf fasen zijn de vragen opgesteld. Zo kan per fase gekeken worden naar de wensen en behoeften van de zakelijke gast.

Pre-arrival

De respondenten gaven aan dat zij zich voornamelijk oriënteren via de eigen website van het restaurant (40,1%) en via de mening van vrienden of collega's (37,8%). De eigen website van het restaurant speelt dus een grote rol bij de oriëntatiefase van de zakelijke gast. Daarnaast speelt mond-tot-mondreclame een grote rol. Wanneer een gast een positieve ervaring heeft gehad in een restaurant, kan dit voor positieve reclame zorgen voor het restaurant.

Uit de enquête blijkt dat de zakelijke gast meestal een reservering maakt via de eigen website van het restaurant (42,3%) of telefonisch (48,8%). Het is dus van belang dat de website een duidelijke en makkelijke reserveringsmogelijkheid heeft, zodat het maken van de reservering niet veel tijd kost. Daarnaast is het goed om de telefonische reserveringen goed te ontvangen. Immers draagt het maken van de reservering bij aan de eerste indruk van het restaurant.

Arrival

De ontvangst maakt de eerste indruk van het restaurant compleet. 49,8% van de respondenten geeft aan dit een belangrijk element te vinden wanneer zij een restaurant bezoeken voor een zakelijke lunch of diner. 42,4% geeft aan dit een heel belangrijk element te vinden. De ontvangst dient dus ook op een juiste manier te gebeuren, want dit is voor veel mensen belangrijk.

Stay

De respondenten vinden drie elementen het belangrijkste tijdens hun bezoek, namelijk hygiëne, kwaliteit van service en kwaliteit van eten. Zakelijke faciliteiten, prijs en mate van duurzaamheid wordt als neutraal of onbelangrijk beoordeeld door de respondenten. Om een fijn bezoek voor de zakelijke gast te creëren is het dus noodzakelijk om te focussen op de service, het eten en de hygiëne.

Departure

Ruim de helft van de respondenten vindt een snelle betalingsprocedure belangrijk. Ook een persoonlijk afscheid wordt belangrijk gevonden. De combinatie tussen een snelle betalingsprocedure en een persoonlijk afscheid maken dat de zakelijke gast op een aangename manier het restaurant zal verlaten.

Post-stay

Meer dan de helft van de respondenten geeft aan dat het ontvangen van de nieuwsbrief en de mogelijkheid tot feedback onbelangrijk is. De zakelijke gast geeft hiermee aan dat de post-stay een minder belangrijke fase is.

Concluderend kan gesteld worden dat de zakelijke gast zich oriënteert via de eigen website van het restaurant of via collega's en vrienden. De ontvangst geeft een belangrijke eerste indruk en die is belangrijk voor de zakelijke gast. Tijdens het bezoek speelt de service, hygiëne en de kwaliteit van het eten een belangrijke rol. Bij het verlaten van het restaurant verwacht de gast een snelle betalingsprocedure en een persoonlijk afscheid.

Wat is de waardepropositie van De Ertepeller?

De waardepropositie beschrijft de bundel van producten en diensten die waarde creëert voor een specifiek klantensegment. De waardepropositie is de reden dat klanten het ene bedrijf boven het andere bedrijf verkiezen (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generatie, 2009).

64,1% van de respondenten geeft aan dat het doel van het bezoek een bespreking met een relatie of collega is. Het gaat hier dan naar alle waarschijnlijkheid om een lunch of diner voor twee personen. De belangrijkste factor voor het kiezen van een restaurant voor een zakelijke lunch of diner is de kwaliteit van eten en drinken. Wanneer de kwaliteit van eten en drinken slecht is, is dit voor meer dan de helft van de respondenten een doorslaggevende factor om een restaurant niet te bezoeken. De belangrijkste daarna is een goede en snelle service.

Bijna alle respondenten vinden de nadruk op een goede service en klantgerichtheid het belangrijkste element bij het kiezen van een restaurant voor een zakelijke lunch of diner.

De waardepropositie van De Ertepeller is een bundel van producten en diensten die waarde creëert voor een specifiek klantensegment. Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat deze bundel van

producten en diensten bestaat uit de kwaliteit van eten en drinken en een goede en snelle service. Wanneer een restaurant in deze twee elementen uitblinkt, zal de zakelijke gast dat restaurant verkiezen boven een ander restaurant.

Wat is de gewenste manier van benaderen van de doelgroep?

Wanneer de zakelijke gast op zoek is naar informatie over een restaurant met als doel dit restaurant te bezoeken voor een zakelijke lunch of diner, gebruikt 76,5% de mening of informatie van collega's/vrienden/familie. Eén derde van de respondenten gebruikt de zoekmachine Google. Daarnaast geeft ruim één derde van de respondenten aan dat zij graag informatie willen ontvangen via collega's/ vrienden/familie. Mond-tot-mondreclame speelt dus een cruciale rol bij de zakelijke gast. Drie op de tien respondenten geeft aan dat zij reclame wil ontvangen via de mail. Concluderend kan gesteld worden dat de mond-tot-mondreclame de belangrijkste reclame is die gemaakt kan worden voor restaurant De Ertepeller. Hier hecht de zakelijke gast ook de meeste waarde aan. Het is dus van groot belang dat een zakelijke gast een uitstekend restaurant bezoek ervaart, zodat deze gast dit kan doorvertellen aan collega's/vrienden/familie.

2.5 Discussie

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

2.5.1 Betrouwbaarheid

Verhoeven (2014) stelt dat een onderzoek betrouwbaar is als de resultaten hetzelfde zijn wanneer het onderzoek wordt herhaald op een willekeurig ander moment. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de enquête als meetinstrument. Door de enquête te gebruiken is de betrouwbaarheid verhoogd. Er is namelijk gebruik gemaakt van een gestandaardiseerde vragenlijst. Iedere respondent heeft dezelfde vragen en antwoordmogelijkheden voor zich gekregen. Daarnaast zijn er vijf proefenquêtes uitgezet, voordat de enquête is uitgezet. Dit verkleint de kans op toevallige fouten en eventuele onduidelijkheden zijn toen uit de enquête gehaald. Verhoeven (2014) stelt dat naarmate de steekproef groter is, de kans groter wordt dat dit een goede afspiegeling van de populatie vormt. Om de grootte van de steekproef te bepalen is er gebruik gemaakt van de steekproefcalculator (Steekproefcalculator, 2019). Bij een betrouwbaarheidsmarge van 95% zijn er 306 enquêtes nodig om een betrouwbare uitspraak te kunnen doen over de populatie. De enquête is door 345 respondenten ingevuld. Dit is ruimt boven het aantal nodige respondenten, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek waarborgt. De respondenten hebben de mogelijkheid gehad om de enquête zelfstandig in te vullen. Daardoor was hier geen sturing vanuit de onderzoeker of belanghebbende op bepaalde antwoorden. Iedere vraag is duidelijk geformuleerd en er was een maximaal klein aantal antwoordmogelijkheden gegeven. Ook het stellen van open vragen is beperkt gebleven. Dit zorgt voor een goede betrouwbaarheid van de antwoorden (Verhoeven, 2014). De antwoorden zijn verwerkt met behulp van het programma SPSS. Dit zorgt ervoor dat derden duidelijk inzicht kunnen verkrijgen over de manier waarop informatie is verkregen en verwerkt.

2.5.2 Validiteit

Met de mate van validiteit wordt bepaald in welke mate het onderzoek vrij is van systematische fouten. De twee belangrijkste vormen van validiteit zijn de geldigheid van het meetinstrument en die van de onderzoeksgroep (Verhoeven, 2014, p. 208). Er zijn drie vormen van validiteit, namelijk interne validiteit, externe validiteit en begripsvaliditeit. Deze drie vormen van validiteit worden besproken.

Begripsvaliditeit

De begripsvaliditeit heeft betrekking op het meetinstrument dat in het onderzoek wordt gebruikt. Er moet door middel van de enquête gemeten zijn wat de onderzoeker meten wil (Verhoeven, 2014, p. 212).

In de enquête zijn geen moeilijke begrippen gebruikt. Wanneer een begrip voor meerdere interpretaties vatbaar was, is er toegelicht wat er met dit begrip bedoeld werd. Dit zorgt ervoor dat iedere respondent dezelfde interpretatie van het begrip heeft.

Daarnaast is de gehele enquête opgebouwd aan de hand van literatuur. Er zijn van alle kernbegrippen verschillende definities met elkaar vergeleken in het theoretisch kader. Eén definitie daarvan is gekozen als definitie voor dit onderzoek. Door middel van de operationalisering van de begrippen zijn de kernbegrippen afgebakend en zijn er sub-aspecten gevormd die onder dit kernbegrip vallen. De enquête is opgebouwd aan de hand van het Canvas Model (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generatie, 2009) en aan de hand van de Guest Journey (Pearson, 2018).

Omdat het begrip waardepropositie voor veel mensen niet bekend is, is er een korte toelichting gegeven op dit begrip. Daardoor weet iedere respondent wat dit begrip inhoudt. Alle bovenstaande aspecten verhogen de begripsvaliditeit. Concluderend kan gesteld worden dat de begripsvaliditeit van dit onderzoek goed is.

Interne validiteit

Met interne validiteit wordt er gekeken of de juiste conclusies zijn getrokken (Verhoeven, 2014, p. 209). De interne validiteit van dit onderzoek wordt verlaagd, doordat de selectie van respondenten niet geheel willekeurig is geweest. Er is een keuze gemaakt om enkel zakelijke gasten te onderzoeken. De selectie van deze zakelijke gasten komen voort uit de database van De Ertepeller. Dit betreft de gasten die restaurant De Ertepeller al eens hebben bezocht. Daarnaast is de enquête uitgezet bij mensen die wel eens zakelijk lunchen of dineren bekend bij de onderzoeker of bij het management. Deze mensen hebben het restaurant niet per se al eens bezocht. De selectie was dus niet geheel willekeurig, waardoor de conclusies van dit onderzoek beïnvloed kunnen zijn.

De interne validiteit van dit onderzoek wordt verhoogd, omdat tijdens het onderzoek de vragenlijst niet is aangepast. Iedere respondent heeft dezelfde vragenlijst ingevuld. Daarnaast wordt de interne validiteit verhoogd doordat er sprake is geweest van secundaire analyse. Er zijn dus meerdere onderzoeksmethoden toegepast in het doen van onderzoek.

Concluderend kan gesteld worden dat de interne validiteit van dit onderzoek vrij hoog ligt.

Externe validiteit

De externe validiteit beschrijft of de steekproef van dit onderzoek de juiste afspiegeling vormt van de populatie. De steekproef moet in een aantal relevante kenmerken lijken op de populatie, waardoor de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden (Verhoeven, 2014, p. 210).

De enquête is afgenomen onder bestaande zakelijke bezoekers en potentiële zakelijke bezoekers voor restaurant De Ertepeller. Omdat de hele populatie te groot is om te ondervragen is er een selecte steekproef gekozen. Er zijn 345 respondenten op de enquête. Dit is meer dan het aantal maandelijkse zakelijke bezoekers. Er zijn namelijk gemiddeld 120 zakelijke bezoekers per maand in restaurant De Ertepeller. Door de grote hoeveelheid respons kunnen de resultaten van dit onderzoek gegeneraliseerd worden naar de gehele populatie. Er is een aantal kenmerken vanuit het onderzoek die lijken op de populatie. Zo is de verhouding man-vrouw ongeveer gelijk. Ook de gemiddelde leeftijd komt overeen met de populatie.

De respondenten hebben twee weken de tijd gehad om de enquête in te vullen. De enquête is dus op verschillende dagen ingevuld. Bovenstaande aspecten verhogen de externe validiteit van dit onderzoek. De resultaten zijn niet te generaliseren naar andere restaurants, omdat dit onderzoek betrekking heeft op restaurant De Ertepeller. Daarnaast kunnen de resultaten van dit onderzoek afhankelijk zijn van de locatie waar de respondenten werkzaam zijn. Wel is het mogelijk om dit onderzoek als ondersteuning

te gebruiken bij een onderzoek naar de wensen en behoeften van zakelijke gasten voor ieder ander restaurant.

3. Advies

In dit hoofdstuk worden er verschillende adviezen gepresenteerd voor restaurant De Ertepeller in Papendrecht. Deze adviezen komen voort uit de conclusie van dit onderzoek. Daarna wordt het meest toepasbare advies gekozen en gepresenteerd. Als laatste volgt er een concrete uitwerking van het gekozen advies.

3.1 Beantwoording van de adviesvraag

Het doel van het advies is middels de literatuur, data-analyses en het veldonderzoek verbeterpunten aan te dragen over het aantrekken van de zakelijke markt, om zo een hogere bezetting te realiseren. De adviesvraag die centraal stond in dit onderzoek is: *Hoe kan De Ertepeller de bezetting op weekdays verhogen door in te zetten op de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep?* De adviesvraag wordt in deze paragraaf beantwoord.

De zakelijke doelgroep is in kaart gebracht aan de hand van secundaire analyse. De resultaten van deze secundaire analyse zijn vergeleken met de resultaten uit de enquête. Op basis van deze resultaten is er een persona opgesteld. De zakelijke doelgroep kan getypeerd worden als mannelijk met een leeftijd rond de 50 jaar, werkzaam in Papendrecht of Drechtsteden. Vaak wordt de functie van directeur of manager bekleed. Bovenstaande aspecten betreft de bouwsteen 'klantsegmenten' uit het Canvas Model. De wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep zijn in kaart gebracht aan de hand van een enquête. De enquête is ontworpen aan de hand van de vijf fasen van het Guest Journey model van Pearson (2018). Tijdens de oriëntatiefase blijkt dat de eigen website van het restaurant voor veel respondenten belangrijk is. Ook de mening van collega's, vrienden en familie is volgens de respondenten erg belangrijk bij het maken van een keuze. Het verkrijgen van informatie over een restaurant blijkt eveneens voornamelijk via collega's, vrienden en familie te gebeuren. Het element dat de grootste rol speelt voor de zakelijke gast bij een bezoek aan een restaurant is het element collega's, vrienden en familie. Dit laat duidelijk zien dat collega's, vrienden en familie een grote rol spelen in de keuzes die de zakelijke gast maakt. De mond-tot-mondreclame speelt daarom bij de zakelijke gast een heel grote en belangrijke rol bij de keuze voor een restaurant.

Restaurant De Ertepeller kan gebruik maken van deze mond-tot-mondreclame door alle zakelijke gasten een positieve ervaring te bezorgen. Wanneer de zakelijke gast tevreden is, zorgt dit voor positieve mond-tot-mondreclame. De Pelsmaker en Geuens (2015) geven de volgende definitie van marketingcommunicatie: "Met marketingcommunicatie probeert men (mogelijke) klanten te beïnvloeden of te overtuigen door een bepaalde boodschap over te brengen" (p.12). Om goede mond-tot-mondreclame te creëren is het voor restaurant De Ertepeller noodzakelijk om deze beïnvloeding van klanten op een positieve manier vorm te geven, zodat zij een positieve boodschap kunnen sturen richting andere mogelijke klanten. Bovenstaande aspecten vallen onder de oriëntatiefase en post-stay fase van het Guest Journey model (Pearson, 2018).

Kwaliteit van service, kwaliteit van eten en goede hygiëne vormen samen de drie belangrijkste elementen voor een zakelijke gast wanneer de zakelijke gast een keuze maakt voor een restaurant. Het ontbreken van deze elementen vormt meteen ook een doorslaggevende reden voor de zakelijke gast om een restaurant niet te bezoeken. De Ertepeller kan tegemoetkomen aan deze wensen en behoeften van de zakelijke gast, door deze drie elementen uitmuntend op orde te hebben. Deze aspecten vallen onder de verblijfsfase van de Guest Journey (Pearson, 2018) en onder de bouwsteen 'waardepropositie' van het Canvas Model.

Een snelle betalingsprocedure en een persoonlijk afscheid wordt door meer dan de helft van de respondenten belangrijk gevonden. Deze aspecten vallen onder de departure-fase van de Guest Journey (Pearson, 2018).

De ontvangst van de zakelijke gast vormt de eerste indruk van het restaurant. De helft van de respondenten geeft aan dat dit element belangrijk is voor hun totaalbeeld van een restaurant. Dit aspect valt onder de arrival-fase van de Guest Journey (Pearson, 2018).

Concluderend kan gesteld worden dat bovenstaande elementen op orde moeten zijn om goed in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Bovenstaande aspecten moeten onderdeel worden van het restaurant; de waardepropositie. Een waardepropositie is de reden dat de zakelijke gast het ene bedrijf boven het andere verkiest (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generatie, 2009). Bovenstaande aspecten kunnen worden samengevat in drie belangrijkste elementen, namelijk kwaliteit van eten en drinken, goede en snelle service en locatie.

Vraag en aanbod kan bij elkaar gebracht worden door middel van een marketingstrategie. De marketingstrategie van restaurant De Ertepeller dient voornamelijk gericht te zijn op goede mond-tot-mondreclame. Goede ervaring van zakelijke gasten zorgen voor goede reclame, waardoor er steeds meer zakelijke gasten zullen komen lunchen of dineren.

De belangrijkste bouwstenen van het Canvas Model die gebruikt zijn in dit onderzoek kunnen nu worden ingevuld. De waardepropositie is opgebouwd vanuit de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Dit is hoe de zakelijke gast graag de waardepropositie zou zien. Om de zakelijke doelgroep te kunnen bereiken kan er gebruik gemaakt worden van het communicatiemiddel 'mail'. Het belangrijkste kanaal dat de zakelijke gast gebruikt om informatie te verzamelen collega's, vrienden en familie. Als restaurant De Ertepeller het Canvas Model op deze manier gebruikt, wordt er goed ingespeeld op de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Doordat restaurant De Ertepeller tegemoetkomt aan de wensen en behoeften van de zakelijke gast, zal dit resulteren in een toename in de bezetting op weekdays.

Tabel 3.1 Ingevuld Canvas Model

Waardepropositie	Klantrelatie	Doelgroep
Nadruk op service → Iedere fase van Guest Journey model is uitmuntend.	Persoonlijk	Zakelijke gasten
	Klantkanalen	○ Werkzaam in Papendrecht of Drechtsteden ○ Voornamelijk mannelijk ○ Tussen de 45 en 64 jaar oud ○ Functie vaak directeur/manager ○ Alleen of samenwonend ○ Gemiddeld besteedbaar inkomen € 42.700 p/j
Kwaliteit van eten en drinken	Collega's, vrienden en familie → Mond-tot-mondreclame	
Locatie: → Goed bereikbaar → Ruim aantal parkeerplaatsen	Mail	

3.2 Advies opties

In deze paragraaf worden verschillende opties gegeven, gebaseerd op de conclusie uit dit onderzoek. De adviesopties zijn uitgewerkt aan de hand van het Canvas Model van Osterwalder en Pigneur (2009).

3.2.1 Adviesoptie 1: samenwerking met externe partijen

De bouwstenen 'doelgroep' en 'waardepropositie' van het Canvas Model worden bij elkaar gebracht door de bouwstenen 'klantrelatie' en 'klantkanalen'. Onderstaande opties vormen een hulpmiddel om de bouwstenen 'doelgroep' en 'waardepropositie' bij elkaar te brengen.

Ondernemingsvereniging

Uit de enquête blijkt dat de doelgroep van restaurant De Ertepeller getypeerd kan worden als mannelijk met een leeftijd rond de 50 jaar, werkzaam in Papendrecht of Drechtsteden. Vaak wordt door deze personen de functie directeur of manager bekleed. Om het aanbod van restaurant De Ertepeller in contact te brengen met de doelgroep kan een ondernemersvereniging worden aangeschreven. Een ondernemingsvereniging is een vereniging van ondernemers die belangen behartigt van de leden. De leden van de vereniging bestaan meestal uit ondernemers, **managers of directeuren**, uit een bepaalde regio of branche (Ondernemersvereniging, 2019). Papendrecht en Dordrecht hebben ook verschillende ondernemingsverenigingen. Ongeveer iedere drie maanden wordt er iets georganiseerd en iedere activiteit vindt plaats op een andere locatie (Events OVP, 2019). De Ertepeller is nog geen locatie geweest voor de activiteiten van de afgelopen twee jaar. Wanneer de ondernemersvereniging een activiteit plaats laat vinden bij De Ertepeller, zijn er veel potentiële zakelijke gasten die bekend raken met het restaurant. Dit zorgt ervoor dat de doelgroep in aanraking komt met de waardepropositie van restaurant De Ertepeller. Het restaurant raakt bekend onder de zakelijke gasten, wat kan leiden tot mond-tot-mondreclame. **Mond-tot-mondreclame is voor de zakelijke gast een belangrijke vorm van reclame, zo blijkt uit de enquête. De zakelijke gast van de ondernemersvereniging helpt restaurant De Ertepeller op deze manier met het uitvoeren van een marketingcommunicatiestrategie. Uit het theoretisch kader blijkt dat marketingcommunicatie bestaat uit het overtuigen of beïnvloeden van (mogelijke) klanten door het overbrengen van een bepaalde boodschap. Deze boodschap wordt bij inzet van deze adviesoptie overgebracht door de zakelijke gast. Er wordt in dit advies rekening gehouden met de uitkomsten van de enquête, namelijk dat de zakelijke gast de meeste waarde hecht aan de informatie van collega's, vrienden en familie. De eerste fase van het Guest Journey model, de pre-arrival fase, wordt bij inzet van dit advies ingevuld door de zakelijke gast van de ondernemersvereniging die een andere zakelijke gast helpt bij het maken van een keuze voor een restaurant.**

Hotels

Zuid-Holland heeft veel zakelijke overnachtingen per jaar. Na Noord-Holland heeft Zuid-Holland de meeste zakelijke overnachtingen van het totaal aantal overnachtingen in Nederland (Zakelijke overnachtingen; regio, 2019). Het dichtstbijzijnde hotel bij De Ertepeller is het Apollo hotel in Papendrecht. Ook dit hotel waarborgt een aantal van het totaal aantal zakelijke overnachtingen. Wanneer er een samenwerking tussen De Ertepeller en Apollo is, krijgt de zakelijke gast de optie aangeboden om te dineren bij restaurant De Ertepeller. Dit heeft als resultaat dat de bezetting op weekdagen van De Ertepeller stijgt. De Ertepeller krijgt er hier een sub-doelgroep bij, namelijk de zakelijke gast die wellicht werkzaam is in een andere gemeente, maar verblijft in de gemeente Papendrecht. **Door de inzet van dit advies wordt er tevens gewerkt aan het waarmaken van de missie, namelijk om hét gastronomisch centrum te zijn van de Drechtsteden. Om deze missie te kunnen realiseren, moet er eerst naamsbekendheid gecreëerd worden. Deze bekendheid van restaurant De Ertepeller wordt vergroot door inzet van dit advies. Wanneer de samenwerking met Apollo op een prettige manier werkt, is het mogelijk om deze samenwerking verder uit te breiden naar andere hotels**

in de buurt, bijvoorbeeld in Dordrecht. Op deze manier wordt er niet alleen meer bekendheid gecreëerd in Papendrecht, maar ook in de gehele gemeente Drechtsteden. Om een precieze invulling aan deze samenwerking te geven moet er nog onderzoek gedaan worden naar de wensen en behoeften van de zakelijke gast tijdens een verblijf in een hotel. Het is wel duidelijk dat de doelgroep van restaurant De Ertepeller hiermee vergroot wordt. Er worden meer mensen bekend met de waardepropositie van restaurant De Ertepeller, waardoor de kans vergroot wordt dat de bezetting op weekdagen stijgt.

FRANK078

FRANK010 (FRiday Afternoon driNKs) is de maandelijkse vrijdagborrel in de Cruise Terminal Rotterdam. De FRANK010 is bedoeld om de week af te sluiten met collega's. Daarnaast is het een goede mogelijkheid voor de gasten om te netwerken en nieuwe mensen te ontmoeten. Een groot deel van zakelijk Rotterdam is op deze vrijdagmiddagborrel aanwezig (Frank010, 2019). Uit de enquête blijkt dat het doel van een zakelijke lunch of diner bestaat uit een bespreking met een relatie of een collega. De FRANK010 trekt veel zakelijke gasten die dit evenement gebruiken om elkaar te ontmoeten. Men bespreekt veel met collega's en er wordt veel genetwerkt met alle andere zakelijke gasten die daar aanwezig zijn (Frank010, 2019). Wanneer De Ertepeller een vrijdagmiddagborrel organiseert voor zakelijk Papendrecht en Drechtsteden, wordt de beoogde doelgroep, zoals beschreven in de adviesoptie *ondernemersvereniging*, hiermee aangetrokken. Daarnaast creëert restaurant De Ertepeller een nieuw moment waarop er besprekingen met collega's en relaties mogelijk zijn. Er wordt hier voorzien in een behoefte van de zakelijke gast, namelijk de bespreking met een collega of relatie, op een geheel nieuwe wijze. Waar de ondernemersvereniging alleen voor leden is, is de FRANK078 voor alle ondernemers in Papendrecht en Drechtsteden, de beoogde doelgroep voor restaurant De Ertepeller. Door de beoogde doelgroep kennis te laten maken met restaurant De Ertepeller, wordt er gewerkt aan een vorm van klantenbinding. Deze klantbinding komt terug in de laatste fase van het Guest Journey model van Pearson (2018). Klantbinding zorgt ervoor dat de gasten in hun pre-arrival fase weer sneller zullen kiezen voor restaurant De Ertepeller. Op lange termijn zal dit ervoor kunnen zorgen dat de bezetting op weekdagen wordt verhoogd.

Adviesoptie 1 brengt de doelgroep in contact met restaurant De Ertepeller. In tabel 3.2 is dit inzichtelijk gemaakt aan de hand van het ingevulde Canvas Model. Wanneer de doelgroep in contact is gekomen met het restaurant, zullen zij hierover mond-tot-mondreclame kunnen verspreiden.

Tabel 3.2 Canvas model in combinatie met adviesoptie 1

Waardepropositie	Klantrelatie	Doelgroep
Nadruk op service → Iedere fase van Guest Journey model is uitmuntend.	Persoonlijk	Zakelijke gasten
	Klantkanalen	○ Werkzaam in Papendrecht of Drechtsteden ○ Voornamelijk mannelijk ○ Tussen de 45 en 64 jaar oud ○ Functie vaak directeur/manager ○ Alleen of samenwonend ○ Gemiddeld besteedbaar inkomen € 42.700 p/j
Kwaliteit van eten en drinken	Collega's, vrienden en familie → Mond-tot-mondreclame	
Locatie: → Goed bereikbaar → Ruim aantal parkeerplaatsen	Mail	

Ondernemersvereniging/Hotelsamenwerking/FRANK078

3.2.2 Adviesoptie 2: Nadruk op service in de praktijk

In de resultaten van de enquête komt nadrukkelijk naar voren dat de nadruk op service het belangrijkste element is in alle fasen van het Guest Journey model van Pearson (2018). De waardepropositie van restaurant De Ertepeller dient dan ook voornamelijk te bestaan uit een goede service. Om deze waardepropositie te optimaliseren worden er drie opties gegeven.

Reserveringen via telefoon

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 47,4% van de respondenten de reservering telefonisch maakt. Dit is dus een groot deel van de reserveringen. Om de telefonische reservering uitstekend te laten verlopen is het goed om een werknemer deze specifieke taak te geven. Iemand die tijd heeft voor de gast en duidelijk alle zaken met de gast bespreekt.

De telefoon wordt nu meestal opgenomen door Mark, de eigenaar. Mark is echter vaak in een vergadering en heeft veel zaken die hij moet regelen. Wanneer een gast een reservering maakt via de telefoon, is het goed dat alle zaken besproken worden en er tijd genomen wordt voor de gast. Ook het maken van een reservering draagt bij aan de kwaliteit van service. **Het maken van een reservering is onderdeel van de eerste fase van het Guest Journey model, de pre-arrival fase. De gast neemt deze fase mee in de totaalbeleving van een bezoek aan het restaurant. Wanneer de gast een fijne totaalbeleving ervaart, kan er in de post-stay fase klantbinding ontstaan. Een goede klantbinding kan ervoor zorgen dat de gast in zijn pre-arrival fase weer sneller voor restaurant De Ertepeller zal kiezen, wat bijdraagt aan een hogere bezetting op weekdagen.**

Valet parking

Restaurant De Ertepeller heeft een beperkt aantal parkeerplaatsen voor de deur. 83,6% van de respondenten geeft aan dat voldoende parkeergelegenheid een belangrijk element is bij een keuze voor een restaurant voor een zakelijke lunch of diner. Om ook op dit gebied een goede service te verlenen is het aanbieden van valet parking een goed alternatief. Er zijn namelijk wel genoeg (gratis) parkeerplaatsen bij het bedrijf Fokker, de voetbalvereniging of aan de industrieweg.

Gast is Koning

Gast is Koning is een bedrijf dat zich inzet voor verbetering van de service van een restaurant door middel van mystery visits (Wie zijn wij, 2019). Verschillende mystery guests bezoeken een restaurant en schrijven aan de hand van hun bezoek een uitgebreid rapport over de gehele beleving. Dit rapport krijgt het management vervolgens te lezen, zodat zij bekend wordt met eventuele verbeterpunten en hieraan kan werken. Dit is voor restaurant De Ertepeller een mogelijkheid om hun service naar een hoger niveau te tillen. **De nadruk leggen op de service is een heel belangrijk gegeven, zo blijkt uit de enquête. 70% van de respondenten geeft aan dit belangrijk te vinden. Daarnaast vind 74,7% kwaliteit van eten heel belangrijk. Iedere fase in het Guest Journey model wordt beoordeeld door een mystery guest, waardoor De Ertepeller ook iedere fase kan aanpassen en hiermee steeds meer tegemoet kan komen aan de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Door de feedback van de mystery guests te verwerken, kan restaurant De Ertepeller nog beter voorzien in de behoeften van de zakelijke gast.**

Adviesoptie 2 optimaliseert de waardepropositie, waardoor er een grotere kans is dat de zakelijke doelgroep wordt aangetrokken. In tabel 3.3 is dit inzichtelijk gemaakt aan de hand van het ingevulde Canvas Model. De verbetering van de service kan gecontroleerd worden door middel van de Mystery Guests van Gast is Koning.

Tabel 3.3 Canvas model in combinatie met adviesoptie 2

Waardepropositie	Klantrelatie	Doelgroep
Nadruk op service → Iedere fase van Guest Journey model is uitmuntend.	Persoonlijk	Zakelijke gasten
Kwaliteit van eten en drinken	Klantkanalen	- o Werkzaam in Papendrecht of Drechtsteden - o Voornamelijk mannelijk - o Tussen de 45 en 64 jaar oud - o Functie vaak directeur/manager - o Alleen of samenwonend - o Gemiddeld besteedbaar inkomen € 42.700 p/j
Locatie: → Goed bereikbaar → Ruim aantal parkeerplaatsen	Collega's, vrienden en familie → Mond-tot-mondreclame Mail	

Verbetering in de service in de praktijk

3.2.3 Adviesoptie 3: Nadruk op service door medewerkers

Adviesoptie 3 is een uitbreiding op adviesoptie 2. De waardepropositie van restaurant De Ertepeller kan namelijk verbeterd worden door verschillende elementen van het restaurant te verbeteren. De uitvoering van deze verbeteringen gebeurt echter altijd door de medewerkers. Het management kan adviesoptie 2 realiseren, maar zonder de medewerkers komt adviesoptie 2 niet van de grond. Medewerkers spelen de grootste rol in het verlenen van service (Verkerk, 2017) en daarom legt adviesoptie 3 de nadruk op enkel de medewerkers.

Service is het belangrijkste element tijdens de gehele Guest Journey van Pearson (2018), zo blijkt uit de resultaten van de enquête. Het zijn de medewerkers die deze service verlenen. Het is daarom van groot belang om op de juiste manier voor de medewerkers te zorgen, zodat zij optimaal willen presteren tijdens hun werk. In het afgelopen jaar is het steeds duidelijker geworden dat er een tekort aan medewerkers is in de horeca. Veel restaurants moeten zelfs sluiten omdat zij geen personeel kunnen vinden (AD, 2018). Wanneer een restaurant wel voldoende medewerkers beschikbaar heeft, is het dus de vraag hoe het restaurant de medewerkers houdt en op de juiste manier inzet voor het restaurant. Volgens Verkerk (2017) is het heel belangrijk om de medewerkers op dezelfde manier te behandelen als de gasten. Geef de medewerkers oprecht, persoonlijke aandacht. Met elkaar eten voor een shift begint is hier een goed voorbeeld van (Verkerk, 2017). Daarnaast is het ook belangrijk om te investeren in de medewerkers. Dit kan bijvoorbeeld door middel van trainingen. Door trainingen aan te bieden aan de medewerkers, krijgen zij de optie om zich verder te ontwikkelen. Het advies is om de medewerkers voornamelijk trainingen aan te bieden op het gebied van service, aangezien service het belangrijkste element is voor de zakelijke gasten. Wanneer de medewerker getraind is, kan de medewerker ervoor zorgen dat alle fasen van het Guest Journey model in orde zijn, waardoor de zakelijke gast in al zijn wensen en behoeften wordt voorzien. Een goede beleving tijdens het gehele Guest Journey model zorgt in de post-stay fase voor klantenbinding, waardoor de gast de volgende keer in de pre-arrival fase een snellere keuze maakt voor restaurant De Ertepeller. Dit alles zal uiteindelijk bij kunnen dragen aan een stijging in de bezetting op weekdays voor restaurant De Ertepeller.

Het inzetten van deze optie draagt tevens bij aan het waarmaken van de missie en visie. Om mee te kunnen draaien in de landelijke top, dient iedere fase van het Guest Journey model op orde te zijn.

Adviesoptie 3 sluit eveneens aan op het verbeteren van de waardepropositie van restaurant De Ertepeller. Deze adviesoptie gaat echter in op de mensen die de service verlenen, namelijk de medewerkers. De medewerkers zijn in staat om de waardepropositie van restaurant De Ertepeller te optimaliseren wanneer zij goede training krijgen. In tabel 3.4 is inzichtelijk gemaakt aan de hand van het ingevulde Canvas Model dat de goede service de kans vergroot op het aantrekken van de zakelijke doelgroep.

Tabel 3.4 Canvas model in combinatie met adviesoptie 3

Waardepropositie	Klantrelatie	Doelgroep
Nadruk op service → Iedere fase van Guest Journey model is uitmuntend.	Persoonlijk	Zakelijke gasten
Kwaliteit van eten en drinken	Klantkanalen	○ Werkzaam in Papendrecht of Drechtsteden ○ Voornamelijk mannelijk ○ Tussen de 45 en 64 jaar oud ○ Functie vaak directeur/manager ○ Alleen of samenwonend ○ Gemiddeld besteedbaar inkomen € 42.700 p/j
Locatie: → Goed bereikbaar → Ruim aantal parkeerplaatsen	Collega's, vrienden en familie → Mond-tot-mondreclame Mail	

Verbetering van service door medewerkers

Concluderend kan gesteld worden dat het aantrekken van de zakelijke doelgroep gerealiseerd kan worden door adviesoptie 1 in te zetten. Het is echter ook van groot belang dat de zakelijke doelgroep zich verbindt aan dit restaurant. Daarom is het belangrijk dat de waardepropositie van restaurant De Ertepeller volledig aansluit bij de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Dit kan gerealiseerd worden door adviesoptie 2 en/of 3 in te zetten. Door optimalisatie van de waardepropositie zal de aangetrokken zakelijke gast zich meer verbonden voelen met restaurant De Ertepeller, waardoor hij zich wellicht laat verleiden tot een herhaalbezoek.

3.3 Beoordelingscriteria

In paragraaf 3.1 zijn verschillende adviezen besproken die bijdragen aan het realiseren van een hogere bezetting op weekdagen. Om tot een bruikbaar advies te komen is een aantal criteria opgesteld samen met de opdrachtgever.

Past het advies bij het doel van dit advies?

Het doel van het advies is om verbeterpunten aan te dragen over het aantrekken van de zakelijke markt, om zo een hogere bezetting te realiseren. Het is van groot belang dat het doel van het onderzoek niet uit het oog verloren wordt. Daarom moet ieder advies ook daadwerkelijk passen bij het doel van dit advies. Het advies dient bij te dragen aan het oplossen van de adviesvraag "Hoe kan De Ertepeller de bezetting op weekdagen verhogen door in te zetten op de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep?"

Past het advies bij de missie en visie van De Ertepeller?

De missie en visie geven aan waar een bedrijf voor staat en waar het voor gaat. De missie en visie zijn besproken in hoofdstuk 1. Het advies moet passen bij waar restaurant De Ertepeller voor staat en voor gaat. Wanneer het advies past bij de missie en visie van De Ertepeller, is de kans groter dat het advies geïmplementeerd wordt. Ook

Past het advies bij de wensen en behoeften van de doelgroep?

Het advies moet passen bij de doelgroep. De doelgroep is in kaart gebracht in hoofdstuk 2. Ook zijn de wensen en behoeften van deze doelgroep achterhaald door middel van de enquête. Het doel van het advies is om verbeterpunten aan te dragen over het aantrekken van de zakelijke markt, om zo een hogere bezetting te realiseren. Deze hogere bezetting kan enkel gerealiseerd worden wanneer het advies daadwerkelijk aansluit bij de wensen en behoeften van de zakelijke markt. Dit is daarom een belangrijk criterium voor het advies.

Levert het advies een stijging in de bezetting op weekdagen op?

Het doel van het onderzoek is het realiseren van een stijging in de bezetting op weekdagen. Het is dan ook erg belangrijk dat het advies daaraan bijdraagt.

Is het advies direct, eenvoudig en snel in te zetten?

Het management van restaurant De Ertepeller heeft veel zaken te verrichten. Het is dan ook zaak dat het advies op een eenvoudige en snelle manier te implementeren valt. Grote veranderingen vragen veel tijd, dus dit wordt vermeden in het advies. Daarnaast wil het management van De Ertepeller het advies direct in kunnen zetten, zodat dit meteen een stijging in de bezetting kan veroorzaken.

De beoordelingscriteria verschillen van elkaar. Het ene criterium is belangrijker dan de het andere. Daarom is aan elk criterium een wegingsfactor gegeven. 1 staat voor belangrijk en 2 staat voor heel belangrijk. **De wegingsfactor is samen met de opdrachtgever besproken. Wanneer een criterium voor de opdrachtgever erg belangrijk is, wordt daar een 2 toegekend. Wanneer een criterium voor de opdrachtgever minder belangrijk is, wordt daar een 1 toegekend. Het belangrijkste is dat dit advies uiteindelijk een stijging in de bezetting op levert. Om deze stijging te creëren, moet het advies aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarom is de weging bij deze criteria het hoogst. Restaurant De Ertepeller heeft een missie en visie en de opdrachtgever vindt het fijn als het advies past bij deze missie en visie. Ook is het fijn als het advies direct, eenvoudig en snel in is te zetten, maar dit is niet het belangrijkste criterium.**

Tabel 3.5 Weging beoordelingscriteria

Criterium	Weging
<i>Past het advies bij het doel van dit advies?</i>	2
<i>Past het advies bij de missie en visie van De Ertepeller?</i>	1
<i>Past het advies bij de wensen en behoeften van de doelgroep?</i>	2
<i>Levert het advies een stijging in de bezetting op weekdagen op?</i>	2
<i>Is het advies direct, eenvoudig en snel in te zetten?</i>	1

3.4 Afweging van de opties

In deze paragraaf wordt ieder advies beoordeeld aan de hand van de criteria die zijn opgesteld in paragraaf 3.6. Ieder advies is een score toegekend. 1. Helemaal niet, 2. Niet, 3. Neutraal, 4. Wel, 5.

Helemaal wel. Eerst is er een score toegekend per advies. Daarna is deze score vermenigvuldigd met de wegingsfactor. Het totaal van deze scores is opgeteld en vormt een totaalscore per adviesoptie.

Tabel 3.6 Beoordelingsmatrix per adviesoptie

Criterium	Weging	Optie 1		Optie 2		Optie 3	
<i>Past het advies bij het doel van dit advies?</i>	2	5	10	4	8	5	10
<i>Past het advies bij de missie en visie van De Ertepeller?</i>	1	5	5	4	4	5	5
<i>Past het advies bij de wensen en behoeften van de doelgroep?</i>	2	4	8	5	10	5	10
<i>Levert het advies een stijging in de bezetting op weekdays op?</i>	2	5	10	4	8	4	8
<i>Is het advies direct en eenvoudig in te zetten?</i>	1	4	4	5	5	4	4
Totaal		37		35		37	

3.5 Toelichting van de beoordelingsmatrix

In deze paragraaf wordt een toelichting gegeven per advies op de toegekende scores in de beoordelingsmatrix.

Adviesoptie 1: Samenwerking met externe partijen

Het doel van dit advies wordt met deze advies optie gehaald, omdat het aangaan van samenwerkingen een vorm is van het aantrekken van de zakelijke markt. Het zorgt ervoor dat de doelgroep in aanraking wordt gebracht met de waardepropositie van restaurant De Ertepeller. Het aangaan van samenwerkingen past daarnaast goed bij de missie en visie van restaurant De Ertepeller. De missie is om hét gastronomisch centrum van de Drechtsteden te zijn. Door samenwerkingen aan te gaan, vergroot restaurant De Ertepeller haar bekendheid onder de doelgroep. Ook het organiseren van een vrijdagmiddagborrel vergroot de naamsbekendheid van De Ertepeller, waardoor de zakelijke doelgroep bekend raakt met de waardepropositie van restaurant De Ertepeller.

Een groot deel van deze adviesoptie past bij de wensen en behoeften van de doelgroep. De ondernemersvereniging organiseert namelijk één keer per drie maanden een activiteit voor haar leden. Zij zoeken hiervoor een locatie bij lokale ondernemers (Events OVP, 2019). De Ertepeller past goed in deze wens. Een samenwerking met een hotel aanvragen is een optie die nog nader onderzocht moet worden. Er is in dit onderzoek namelijk geen onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van zakelijke gasten die verblijven in een hotel. Daarnaast is het niet duidelijk of het Apollo hotel een dergelijke samenwerking wil realiseren.

Het is niet duidelijk of het organiseren van een vrijdagmiddagborrel goed aansluit bij de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Deze optie past echter wel goed bij het adviesdoel van dit advies. Restaurant De Ertepeller trekt hier namelijk haar zakelijke doelgroep aan. Op de lange termijn zal deze adviesoptie een stijging in de bezetting opleveren. Er zullen namelijk meer gasten zijn die bekend raken met restaurant De Ertepeller. Dit zorgt voor mond-tot-mondreclame onder de zakelijke gasten. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de zakelijke gast deze vorm van reclame de meeste waarde hecht. Deze adviesoptie kan niet meteen geïmplementeerd worden. Er moet namelijk eerst onderzoek gedaan worden naar de precieze wensen en behoeften op dit gebied van de zakelijke gast. Wanneer de wensen en behoeften van de zakelijke gast duidelijk zijn, kan de adviesoptie echter wel vrij snel en eenvoudig geïmplementeerd worden.

Adviesoptie 2: Nadruk op service

Deze adviesoptie past indirect bij het doel van dit advies. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de zakelijke gast de service het belangrijkste element vindt bij een keuze voor een restaurant voor een zakelijke lunch of diner. Wanneer de service van hoge kwaliteit is, zal dit een aantrekkelijk gegeven zijn voor de zakelijke gast. De zakelijke gast wordt hiermee aangetrokken tot het restaurant, waardoor de

bezetting op weekdays stijgt. Het aanbieden van een hoogstaande kwaliteit van service is onderdeel van de waardepropositie. Om hét gastronomisch centrum van de Drechtsteden te kunnen worden en om de zakelijke doelgroep aan te trekken, dient dit onderdeel helemaal op orde te zijn. Deze adviesoptie past daarom indirect ook bij de missie van restaurant De Ertepeller.

Uit de resultaten van de enquête kwam duidelijk naar voren dat de wensen en behoeften van de zakelijke gast voornamelijk de service betreffen. Deze adviesoptie sluit daarom volledig aan de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Omdat de zakelijke gast aangeeft dat de kwaliteit van service het belangrijkste aspect is, zal deze adviesoptie een stijging in de bezetting opleveren. Dit geldt echter voornamelijk voor de lange termijn. Wanneer de zakelijke gast na een bezoek positieve mond-tot-mondreclame verzorgt, zal dat resulteren in het feit dat er onder de zakelijke doelgroep meer bekendheid wordt gecreëerd. Dit zorgt ervoor dat de zakelijke gast beter bekend wordt met de waardepropositie van restaurant De Ertepeller. Wanneer de zakelijke gast een keuze moet maken voor een restaurant, kan restaurant De Ertepeller mee worden genomen in de keuze. Deze adviesoptie is eenvoudig en direct in te zetten. Er zijn relatief kleine veranderingen nodig om deze adviesoptie te implementeren.

Optie 3: Investeren in medewerkers

Adviesoptie drie past bij het doel van dit advies. Het verlenen van goede service gebeurt door medewerkers. Deze goede service is het belangrijkste element voor de zakelijke gast en dient daarom ook de basis te vormen voor de waardepropositie. Om zakelijke gasten aan te trekken, dient de service optimaal te zijn en dienen de medewerkers optimaal getraind te zijn. Optimale training en optimale service dragen ook bij aan het realiseren van de missie van restaurant De Ertepeller. Deze adviesoptie sluit volledig aan bij de wensen en behoeften van de zakelijke gast, zoals is gebleken uit de resultaten van de enquête. Doordat deze adviesoptie zo goed aansluit bij de wensen en behoeften van de zakelijke gast, zal dit op langere termijn bijdragen aan een stijging in de bezetting op weekdays. Het advies is direct en eenvoudig in te zetten door de medewerkers trainingen aan te bieden. Dit brengt echter wel verschillende kosten met zich mee. Een goede training kost geld en het is ook aan te raden om de medewerkers tijdens de training door te betalen. Zij volgen de training namelijk voor werkdoeleinden. Deze training is een investering. Dit zal indirect terug te verdienen zijn wanneer er een toename is in het aantal gasten.

3.6 Best passende advies

Op basis van de beoordeling per criterium wordt er één advies uitgewerkt dat het best past bij de opdrachtgever. Er wordt een advies gegeven op basis van een combinatie tussen twee adviesopties. Adviesoptie één en adviesoptie drie hebben de hoogste score toegewezen gekregen.

Om een hogere bezetting te creëren, dienen meer mensen bekend raken met het restaurant. De zakelijke doelgroep moet worden aangetrokken naar restaurant De Ertepeller. Adviesoptie één helpt daarbij. Ook een deel van adviesoptie twee, namelijk het inzetten van Gast is Koning, helpt bij het verbeteren van de service. Dit deel van adviesoptie twee is voornamelijk van toepassing om te controleren wat het huidige niveau is van het restaurant en op welke manier zij hun service kunnen verbeteren.

Het aangaan van samenwerkingen met externe partijen is een optie die direct ingezet kan worden. Deze optie kost relatief weinig geld en tijd, waardoor de optie gemakkelijk te realiseren is. Deze optie trekt de zakelijke gasten richting restaurant De Ertepeller en maken hen bekend met de waardepropositie dit restaurant. Om een blijvende stijging in de bezetting te realiseren is er echter meer nodig. De zakelijke gast moet zich verbonden voelen met het restaurant. Daarom is het zaak om volledig tegemoet te komen aan de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Service vormt het belangrijkste element in de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Om goede service te kunnen verlenen zijn goed getrainde medewerkers nodig. Deze adviesoptie kost meer geld, maar heeft een

uitwerking op lange termijn. Om te controleren wat het niveau van service is, wordt Gast is Koning ingezet. Hierdoor krijgt het restaurant inzicht in de verbeterpunten en kan het restaurant zich nog meer verbeteren op het gebied van service. Dit advies is gemakkelijk in te zetten, maar vormt samen met de adviesoptie trainingen een duurdere adviesoptie. Gast is Koning werkt met pakketten. Hierin wordt een aantal trainingen aangeboden en een aantal mystery visits (Wie zijn wij, 2019). De kosten voor de training en de mystery visits kunnen dus samen worden genomen, waardoor de kosten beperkt worden. Het deel van adviesoptie twee en drie is een advies voor de lange termijn. Uiteindelijk zal dit advies meer geld kunnen opleveren dan dat het kost. Bovenstaande combinatie tussen adviesoptie één, twee en drie past het best bij restaurant De Ertepeller en helpt om de adviesvraag op te lossen. Dit advies wordt uitgewerkt in paragraaf 3.7.

3.7 Uitwerking gekozen advies

De bouwstenen waardepropositie (aanbod) en klantsegment (vraag) uit het Canvas Model (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generatie, 2009) worden bij elkaar gebracht door middel van een samenwerking met de ondernemersvereniging. De waardepropositie van De Ertepeller wordt verbeterd door de medewerkers trainingen te geven, zodat er beter tegemoetgekomen kan worden aan de zakelijke gasten. Daarna kan de verbeterde service gecheckt worden door inzet van Gast is Koning. De adviesopties worden in deze paragraaf uitgewerkt.

Ondernemersvereniging

De ondernemersvereniging heeft geen eigen clubgebouw. Zij houden iedere vergadering en activiteit bij een lokale ondernemer. Er wordt geadviseerd om contact op te nemen met een aantal ondernemersverenigingen, bijvoorbeeld OVP en DOV. Bij de verenigingen kan uitgelegd worden dat restaurant De Ertepeller graag mee wil draaien in de poule die er is voor locaties. Om een aantrekkelijke samenwerking te verzorgen, kan er het best een speciaal arrangement worden opgesteld. In dit arrangement kan het volgende worden opgenomen: huur van de ruimte, koffie/thee, iets bij de koffie en een borrel arrangement. Om een aantrekkelijke prijs te presenteren, moet er overlegd worden met de ondernemersvereniging wat hun budget is. Wanneer de kosten en de baten met elkaar vergeleken worden in paragraaf 3.8, kan er een bodemprijs berekend worden.

Trainingen voor medewerkers

Om de medewerkers een goede scholing te geven voor het verlenen van service, kunnen er verschillende trainingen worden aangeboden. Het doel van de training is om de belangrijkste vaardigheden te trainen die invloed hebben op de servicebeleving van de bezoekers. Deze training zal effect hebben op de service die de medewerkers bieden tijdens alle fasen van de Guest Journey van Pearson (2018). Daarnaast kunnen de trainingen ervoor zorgen dat de zakelijke gast restaurant De Ertepeller verkiest boven één van de concurrenten. De training zal jaarlijks herhaald moeten worden. Zo blijven de medewerkers op een hoog niveau getraind en kunnen er telkens nieuwe punten worden aangekaart. Dit zorgt ieder jaar voor verbetering. Het resultaat van de training kan gemeten worden door gesprekken met de medewerkers te houden, maar ook door de bezoekersfeedback te vragen over de verleende service.

Naast training kunnen er ook verschillende sprekers worden uitgenodigd. Wouter Verkerk is een spreker die de medewerkers op een bijzondere en leuke manier kan enthousiasmeren voor het vak. Dit zorgt ervoor dat de medewerkers enthousiast worden voor hun werk, waardoor er betere service verleend wordt.

Gast is koning

Gast is koning biedt verschillende pakketten aan. Hierin wordt een aantal trainingen en mystery visits aangeboden. De medewerkers kunnen dus eerst getraind worden dus dit bedrijf. Na de training volgt

er een check door mystery visits. Restaurant De Ertepeller krijgt hier de mogelijkheid om de trainingen daadwerkelijk te gebruiken in de praktijk. Daarnaast vormt het rapport van een mystery guest goede feedback die het restaurant kan gebruiken om hun service nog meer te verbeteren. Door service van een hoog niveau aan te bieden, wordt de zakelijke doelgroep meer aangetrokken tot de waardepropositie van het restaurant. Uiteindelijk zal deze adviesoptie kunnen zorgen voor een stijging in de bezetting op weekdagen.

3.8 Implementatieplan

Om de adviezen uit te kunnen voeren is er een implementatieplan opgesteld aan de hand van een PDCA-cyclus (Plan Do Check Act, 2019). De PDCA-cyclus bestaat uit vier fasen: Plan, Do, Check en Act. In de plan-fase wordt het plan uitgewerkt door middel van het opstellen van doelen. In de do-fase worden de plannen uitgevoerd, waarna in de check-fase wordt bekeken of de plannen correct worden uitgevoerd. Door middel van het opstellen van verschillende rapporten wordt er gekeken of de plannen het beoogde resultaat hebben opgeleverd en of de doelstellingen zijn gehaald. In de act-fase worden de plannen bijgesteld en verfijnd.

In dit implementatieplan staat per fase beschreven wat de activiteit is die plaats moet vinden.

Daarnaast staat ook de verantwoordelijke en de tijdsduur vermeld. Het implementatieplan zal van start gaan vanaf september 2019. Het management heeft vanaf september 2019 een aantal maanden de tijd om de plannen door te voeren, voordat de drukte van de feestdagen rond December begint. De implementatie zal na een half jaar worden gecontroleerd, waarna de plannen en doelstellingen kunnen worden bijgesteld en verfijnd.

3.8.1 Plan-fase

In deze fase worden de doelstellingen opgesteld en worden de plannen gemaakt om beide adviezen door te kunnen voeren. Ondernemersvereniging wordt afgekort met OV.

Tabel 3.7 Plan-fase

Onderwerp	Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Aantal uur	Realisatie
OV	Doelstelling opstellen	Doelstelling opstellen t.a.v. de OV.	Eigenaar	3	September 2019
	Onderzoek naar welke OV's in aanmerking komen.	Onderzoeken welke OV's kunnen worden aangeschreven.	Eigenaar	2	September 2019
	Onderzoek naar wensen en behoeften.	Onderzoek doen naar de specifieke wensen en behoeften van de gasten op dit gebied.	Assistent Maître	16	September 2019
	Medewerkers op de hoogte stellen.	De medewerkers worden op de hoogte gesteld d.m.v. een bijeenkomst waarbij zij ideeën kunnen voordragen over dit arrangement.	Alle medewerkers	2	September
	Opstellen van een arrangement.	Een speciaal arrangement samenstellen voor de OV's.	Eigenaren	3	September 2019
	Gasten op de hoogte stellen.	Gasten op de hoogte stellen van de nieuwe mogelijkheid binnen dit	Maître	2	Oktober 2019

		bedrijf d.m.v. de nieuwsbrief en social media.			
Mede-werkers	Doelstelling opstellen	Doelstelling opstellen t.a.v. de training van de medewerkers.	Eigenaren	3	September 2019
	Informereren naar bureaus die service gerelateerde trainingen aanbieden.	De eigenaren zullen informeren naar bureaus die een training aanbieden en die het beste aansluit bij de vaardigheden die getraind moeten worden.	Eigenaren	2	September 2019
	Contact opnemen met organisatie die de training gaat geven	Er moet contact worden opgenomen met de organisatie die de training gaat geven. Hierbij kan worden besproken wat de training precies inhoudt.	Eigenaren	1	September 2019
	Training plannen	De training zal in een rustige maand worden gepland, bijvoorbeeld oktober.	Eigenaren	1	Oktober 2019
	Medewerkers informeren over deze training	De medewerkers worden op de hoogte gesteld van het belang van de training d.m.v. een bijeenkomst.	Alle medewerkers	2	September 2019
Gast is Koning	Afspraak maken met Gast is Koning	Er dient een afspraak te worden gemaakt met Gast is Koning. Hier kan ook meteen de frequentie van het aantal bezoeken worden afgesproken.	Eigenaren	1	September 2019

3.8.2 Do-fase

In deze fase wordt beschreven hoe de bedachte plannen uitgevoerd worden.

Tabel 3.8 Do-fase

Onderwerp	Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Aantal uur	Realisatie
OV	OV's aanschrijven	De OV's worden aangeschreven met het verzoek om een samenwerking.	Eigenaren	1	September 2019
	Afspraak maken met OV	De OV's die geïnteresseerd zijn, worden uitgenodigd door het restaurant voor een eerste kennismaking	Eigenaren	5	September 2019
	Samenwerkingscontract opstellen	Er moet een contract worden opgesteld met OV's om een samenwerking vast te leggen.	Eigenaren	3	Oktober 2019
	Eerste activiteit plannen	Het eerste bezoek wordt gepland samen met de OV.	Eigenaren / Maître	6	Oktober 2019
	Eerste activiteit uitvoeren	Het eerste bezoek van de OV wordt ontvangen.	Eigenaren / maître / 5 medewerkers	10	November / december 2019

Mede- werkers	Servicetraining volgen	De training wordt gevolgd door alle medewerkers in de bediening en het eigenaren. Dit zal op een maandag plaatsvinden, omdat het restaurant dan gesloten is.	Alle medewerkers	3	Jaarlijks in november
	Geleerde in de training inzetten op werkvloer	Alles wat de medewerkers hebben geleerd, wordt ingezet in de praktijk	Alle medewerkers	–	Vanaf november 2019
Gast is koning	Eerste mystery visit ontvangen.	Er wordt een afspraak gemaakt omtrent het eerste bezoek van de mystery guest.	Eigenaren / maître	1	Vanaf oktober 2019

3.8.3 Check-fase

In de check-fase wordt er gekeken of de plannen correct zijn uitgevoerd en of de doelstellingen zijn gehaald. De checkfase begint meteen na de uitvoering van de eerste activiteit met de ondernemersverenigingen. Het is belangrijk om daar meteen feedback van te vragen. De check-fase voor de medewerkers begint later, omdat de medewerkers dan de tijd hebben om het geleerde materiaal in te kunnen zetten in de praktijk.

Tabel 3.9 Check-fase

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Aantal uur	Realisatie
Gesprek met OV na eerste bezoek	Vragen om feedback na het eerste bezoek van de OV's.	Eigenaren	4	Januari 2020
Uitnodigen OV's	Er wordt gekeken of het uitnodigen van de ondernemingsverenigingen een stijging in de bezetting heeft opgeleverd.	Eigenaren	5	Maart 2020
Trainingen medewerkers	Er wordt gekeken of het geven van trainingen een stijging in de service beleving heeft opgeleverd aan de hand van enquêtes.	Assistent Maître	15	Maart 2020
Uitvoering advies	Er wordt gekeken of het uitvoeren van het advies een stijging in de bezetting heeft opgeleverd.	Assistent Maître	5	Maart / april 2020
Bijeenkomst plannen	Er wordt een bijeenkomst gepland met de medewerkers om de resultaten te delen. Daarnaast wordt er nagedacht over mogelijke vervolgstappen.	Alle medewerkers	3	Mei 2020
Gast is Koning	Rapport ontvangen van het eerste Mystery Guest bezoek. Deze analyseren en verbeterpunten noteren.	Eigenaren	3	November 2019
Gast is Koning	Er moet worden gekeken of er een verbetering is in de verleende service aan de hand van de rapporten van Gast is Koning.	Maître	3	Maart 2020

3.8.4 Act-fase

In deze fase worden verbeterpunten uit de vorige fase doorgevoerd. De doelstellingen kunnen worden bijgestuurd of worden verfijnd.

Tabel 3.10 Act-fase

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Aantal uren	Realisatie
Ondernemersvereniging	Wanneer het uitnodigen van de ondernemersvereniging niet het gewenste resultaat heeft opgeleverd, kan dit plan worden bijgesteld of geannuleerd.	Eigenaren	3	Juni 2020
Trainingen	Wanneer het geven van trainingen niet hebben gezorgd voor een verbeterde serviceverlening zullen deze trainingen worden geannuleerd of worden aangepast.	Eigenaren	2	Juni 2020
Gast is Koning	Wanneer er geen verbetering te zien is in de rapporten van Gast is Koning, moeten de mystery visits worden geannuleerd of aangepast.	Eigenaren	1	Mei 2020
Onderzoek	Er moet onderzocht worden of de verbeterpunten daadwerkelijk hebben bijgedragen aan een stijging in de bezetting.	Stagiair	5 mnd.	Augustus 2020

3.9 Financieel

In deze paragraaf wordt een toelichting gegeven over de berekeningen die gemaakt zijn voor de adviesopties. De berekeningen zijn gedaan op basis van 6 maanden. Allereerst zijn de kosten in beeld gebracht en schematisch weergegeven in een tabel. Daarna worden de baten toegelicht.

Kosten

Om de kosten te berekenen is er gevraagd naar het uurloon van de eigenaren, de maître en de medewerkers. Tabel 3.11 geeft het uurloon en het totaal aantal medewerkers dat werkzaam is binnen het restaurant weer.

Tabel 3.11 Uurloon per functie

Functie	Uurloon	Aantal medewerkers totaal
Eigenaren	€ 25	2
Souschef / Maître	€ 15	2
Assistent Maître	€ 12	1
Leerling / bediening / keuken	€ 9	10
Oproepkrachten	€ 9	5

In tabel 3.12 worden alle kosten weergegeven. Dit betreft voornamelijk personeelskosten, omdat het uitvoeren van het plan geen verdere kosten met zich mee brengt. Per taak is er gekeken naar wie de taak het best kan uitvoeren. Het komt voor dat de verantwoordelijke wordt vermeld als eigenaar/medewerker. Dit is zo omschreven omdat de medewerker samen met het eigenaren de taak uit zal voeren. Er is voor beide functies dan het aantal voorgeschreven uren gerekend. Wanneer blijkt dat de medewerker zonder de eigenaar de taak kan uitvoeren, zullen de kosten verminderen. De uren verdeling is gemaakt op basis van de uren die ervoor gegeven zijn in de PDCA-cyclus. Wanneer er meerdere medewerkers nodig zijn voor één taak, is het aantal uren vermenigvuldigd met

het aantal medewerkers dat nodig is voor het uitvoeren van deze taak. Het aantal uren is vermenigvuldigd met het uurloon voor de betreffende functie. Per adviesoptie is het aantal taken verdeeld per functie. Daarvan zijn de kosten in kaart gebracht. Daarnaast is er een totaal gegeven per functie en per adviesoptie. Daarna is er een totaal gegeven per adviesoptie en een totaal van alle adviesopties bij elkaar. Voor een kostenoverzicht inclusief de gerekende uren wordt verwezen naar bijlage IX.

Tabel 3.12 Kostenoverzicht adviesopties

Adviesoptie	Aantal medewerkers	Kosten eigenaren	Kosten Souchef & Maitre	Kosten Assistent Maitre	Kosten leerling, bediening en keuken	Kosten oproepkrachten	Totale kosten
Ondernemersvereniging uitnodigen	1x Eigenaren	€ 700,00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 700,00
	1x Assistent Maitre (onderzoek doen)	€ -	€ -	€ 195,12	€ -	€ -	€ 195,12
	Iedereen (bijeenkomst)	€ 100,00	€ 60,98	€ 24,39	€ 195,12	€ 97,56	€ 478,05
	1x maitre (gasten op de hoogte stellen)	€ -	€ 30,49	€ -	€ -	€ -	€ 30,49
	1x maitre 1x Eigenaar (bezoek plannen)	€ 150,00	€ 91,46	€ -	€ -	€ -	€ 241,46
Totaal adviesoptie 1	1x eigenaar 1x Souchef 1x Maitre, 5x medewerkers (bezoek ontvangen)	€ 250,00	€ 304,88	€ 121,95	€ 487,80	€ -	€ 1.164,63
Medewerkers		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 2.809,76
	1x eigenaren	€ 225,00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 225,00
	Alle medewerkers (bijeenkomst)	€ 100,00	€ 60,98	€ 24,39	€ 195,12	€ 97,56	€ 478,05
	Alle medewerkers (training)	€ 150,00	€ 91,46	€ 36,59	€ 292,68	€ 146,34	€ 717,07
	1x Assistent Maitre (Enquêtes)	€ -	€ -	€ 182,93	€ -	€ -	€ 182,93
Totaal adviesoptie 2		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 1.603,05
Gast is Koning	1x Maitre (Verbetering checken)	€ -	€ 45,73	€ -	€ -	€ -	
	1x eigenaren	€ 125,00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 125,00
	Kosten Gast is Koning pakket (half jaar)	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 1.050,00
	1x Maitre 1x Eigenaar (eerste bezoek ontvangen)	€ 25,00	€ 15,24	€ -	€ -	€ -	€ 40,24
Totaal adviesoptie 3		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 1.215,24
Bijeenkomst resultaten delen		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	
Verder onderzoek	Alle medewerkers	€ 150,00	€ 91,46	€ 36,59	€ 292,68	€ 146,34	€ 717,07
Uitvoering advies	Stagiare	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
	1x Assistent Maitre	€ -	€ -	€ 60,98	€ -	€ -	€ 60,98
Totaal overige kosten							€ 778,05
Totale kosten							€ 6.406,10

De totale kosten van het gehele advies zijn €6.406,10. Deze kosten bestaan voornamelijk uit personeelskosten. De trainingen en de inzet van Gast is Koning worden in dit overzicht onder één pakket gerekend. Dit pakket kost €1.050 per zes maanden. Wanneer er gekozen wordt voor een ander pakket van Gast is Koning, zullen de kosten duurder uitvallen. Ook wanneer er besloten wordt om de trainingen bij een ander bedrijf te laten plaatsvinden, zullen de kosten anders zijn. Wanneer er besloten wordt om een training of workshop te volgen bij Wouter Verkerk, zullen de kosten aanzienlijk hoger zijn. De gemiddelde kosten voor één workshop zijn €1.066 (inclusief reiskosten). Deze kostenpost is niet opgenomen in de kostenberekening, omdat dit een optie is waar het restaurant zelf voor kan kiezen. In deze kostenberekening is ervan uit gegaan dat er een pakket wordt gekocht bij Gast is Koning.

Het gaat in dit overzicht om de extra kosten die gemaakt worden bij invoering van dit advies. Er is geen rekening gehouden met de kosten die standaard gemaakt worden. Ook bij de baten zal er enkel rekening gehouden worden met de extra omzet die gedraaid wordt. Zo kan er een goede vergelijking worden gemaakt.

Baten

Het doel van dit onderzoek is om de bezetting van restaurant De Ertepeller op weekdays te verhogen. De invoering van het advies kan restaurant De Ertepeller helpen om dit doel te behalen. Restaurant De Ertepeller heeft als doel om een omzetstijging te creëren van 50% per dag. Omdat er tijd nodig is voordat dit advies zijn uitwerking heeft, wordt er een aantal scenario's geschetst. Dit geeft een overzicht van de baten per omzetstijging.

Scenario 1: een omzetstijging van 5%

Op dit moment draait De Ertepeller een omzet van €2.000 per dag. Wanneer er een omzetstijging is van 5% zal er dus €100 meer worden verdiend per dag. Restaurant De Ertepeller is open van dinsdag t/m zaterdag. Vrijdag en zaterdag zijn geen weekdays. De Ertepeller heeft dus 3 weekdays in de week waarop zij omzet kunnen draaien. Bij een omzetstijging van 5% zal er €300 euro meer worden verdiend per week, €1.200 per maand en €7.200 euro in zes maanden.

De totale kosten van het gehele advies zijn €6.406,10. In dit scenario zijn de baten €7.200. De baten zijn bij een omzetstijging van 5% al hoger dan de kosten van de invoering van het advies. Dit betekent dat bij een hogere omzetstijging, de baten enkel toenemen.

Scenario 2: een omzetstijging van 15%

Bij een omzetstijging is van 15% wordt er €300 meer verdiend per dag. $€300 \times$ het aantal geopende weekdays is €900. Een omzetstijging van 15% zorgt voor €3.600 meer omzet per maand en €21.600 meer omzet per zes maanden. De totale kosten van het gehele advies zijn €6.406,10. In dit scenario zijn de baten €21.600. De baten zijn bij een omzetstijging van 15% €15.194 hoger dan de kosten.

Scenario 3: een omzetstijging van 30%

Bij een omzetstijging van 30% zal er €600 meer worden verdiend per dag. Bij 3 weekdays is dit een omzetstijging van €1.800 per week (enkel op de weekdays dat zij geopend zijn). Dit zorgt voor €43.300 meer omzet in zes maanden. De totale kosten van het gehele advies zijn €6.406,10. In dit scenario zijn de baten €43.300. De baten zijn bij een omzetstijging van 30% ruim zes keer zo groot als de kosten.

Scenario 4: een omzetstijging van 50%

Restaurant De Ertepeller ziet graag een omzetstijging van 50%. De invoering van het advies kan daarbij helpen. Bij een omzetstijging van 50% wordt er €3.000 meer omzet verwacht per week. Dit is €72.000 meer omzet per zes maanden. De kosten van dit advies vallen in het niet met deze omzetstijging. Om een omzetstijging van 50% te realiseren is er wellicht meer nodig dan enkel de invoering van dit advies. Scenario 4 wordt daarom niet als realistisch scenario gezien door enkel de invoering van dit advies.

De invoering van dit advies kan helpen om de bezetting van restaurant De Ertepeller toe te laten nemen op weekdays. Een toename in de bezetting leidt tot een toename in de omzet. Scenario 1 schetst een toename van de omzet van 5%. Dit is een relatief kleine toename. Zelfs bij deze kleine toename zijn de baten al hoger dan de kosten. Concluderend kan gesteld worden, dat de invoering van dit advies relatief snel terugverdiend is.

4. Nawoord

In dit hoofdstuk wordt er een reflectie geschreven over het eigen handelen tijdens het thesisproject. Daarnaast wordt er een reflectie gegeven op de waarde die de thesis heeft voor de actuele behoeften in de branche.

4.1 Reflectie op eigen handelen

Tijdens mijn opleiding heb ik veel geleerd over hotels, maar ook over restaurants. Het optimaliseren van een restaurant spreekt mij heel erg aan en daarom wist ik meteen dat ik graag een thesisopdracht bij een restaurant zou willen uitvoeren. Toen ik mij aan het oriënteren was voor een mogelijke opdrachtgever zag ik restaurant De Ertepeller op de kaart staan. Dit restaurant had ik nog nooit bezocht en ook in mijn omgeving ken ik niemand die daar is geweest. Ik heb contact gezocht met Mark van den Berg en hij gaf aan dat hij het erg leuk zou vinden als ik een opdracht voor hem wil uitvoeren. In februari 2019 ben ik gestart met het thesis semester. De aanloop naar het Thesis Proposal Defence was moeizaam. Ik vond het moeilijk om samen met de opdrachtgever de vinger te leggen op het precieze probleem. Er waren erg veel ideeën, maar te veel om uit te kunnen voeren. Dat maakt ook dat ik mijn Thesis Proposal Defence in eerste instantie niet gehaald had. De ideeën waren goed, maar veel te groots om uit te kunnen voeren. Om een goed voorstel te kunnen maken, heb ik goed geluisterd naar alle feedback en geprobeerd om echt tot de kern van het probleem te komen. De tweede keer Thesis Proposal Defence werd dan ook wel gehaald. Doordat ik mijn Thesis Proposal Defence niet in één keer heb gehaald, liep ik hier vertraging op in mijn planning. Ook de start voor het schrijven van een nieuw voorstel verliep moeizaam, omdat ik in een heel andere richting moest denken. Hierdoor heb ik geleerd dat het belangrijk is om vanaf het begin het onderzoek heel goed af te bakenen. Het moet echt duidelijk zijn wat het plan is en het is ook van groot belang om hier veel tijd in te stoppen. Dit is namelijk het ontwerp van het onderzoek en dat moet goed zijn. Wanneer dat zo is, verloopt de rest van het onderzoek soepeler.

Het vinden van informatie voor de deskresearch verliep goed. Ik vond het echter soms wel moeilijk om de juiste en meest relevante informatie te kiezen. Het vinden van de juiste en meest relevante informatie nam dan ook meer tijd in beslag dan ik van tevoren had gedacht. Het opstellen van de enquête en het uitzetten daarvan verliep heel vlot. Er is een aantal keer gecommuniceerd met de eerste examinerator en met de onderzoeksdocent over de inhoud van de enquête. De feedback die daarin werd gegeven heb ik precies verwerkt en toen het ontwerp van de enquête duidelijk was heb ik deze voorgelegd aan Mark van den Berg. Na een aantal aanpassingen is besloten om de enquête uit te zetten. Helaas liep tijdens deze fase van het onderzoek de communicatie met Mark wat moeizaam. Er was afgesproken om de respondenten een beloning te geven voor het invullen van de enquête, maar lange tijd was niet duidelijk wat dit precies zou worden. Na veel mailverkeer en telefoongesprekken heeft het management van De Ertepeller besloten wat de beloning zou worden. Helaas moest ik zelf de voucher hiervoor nog maken. Daar had ik geen rekening mee gehouden. Het uitzetten van de enquête liep door al deze zaken wat vertraging op, maar gelukkig kwam ik niet in de knel met de planning. Bovenstaande situatie heeft mij geleerd dat het heel belangrijk is om op tijd te communiceren met de opdrachtgever. Ook is het soms beter om een afspraak te maken dan om alles via de mail te communiceren. Wanneer de opdrachtgever erg druk is, zoals Mark, is het ook heel belangrijk om alles duidelijk te communiceren en ook duidelijke aan te geven voor wanneer een en ander geregeld moet zijn.

De enquête leverde veel respons op. Na twee weken had ik voldoende respondenten en heb ik alle gegevens verwerkt in SPSS. Het kostte veel tijd om al deze gegevens te verwerken, maar ik vond het leuk om te doen. Het voelde voor mij als resultaat van al het gedane werk. Daarnaast was het ook erg leuk om alle antwoorden te lezen. Nadat de resultaten geanalyseerd waren ben ik begonnen met het schrijven van het advies. Het bedenken van een passend advies verliep goed. Dit kwam vooral doordat

ik duidelijk voor ogen had wat de resultaten waren. Het schrijven van de financiële paragraaf vond ik wat ingewikkeld. Na wat onderzoek over de inhoud van deze paragraaf verliep dit echter ook goed.

Het contact met mijn eerste examinerer verliep goed. Ik heb de samenwerking als heel prettig ervaren. Wanneer ik een vraag had werd daar meteen op gereageerd en ook voor feedback hoefde ik nooit lang te wachten. Dat was fijn, want dan kon ik de feedback verwerken en weer verder met schrijven. Ik vond het fijn dat het mogelijk was om onze afspraken voornamelijk via Skype te houden. Op deze manier hoefde ik geen 2 uur te reizen en was het toch mogelijk om elkaar even te zien. Een verbeterpunt voor mijzelf is dat ik inplan wanneer ik graag feedback zou willen ontvangen. Nu was ik vaak te laat om nog feedback te vragen, maar had ik het wel graag gewild. Dat is vervelend voor mijzelf, want het is een gemiste kans. De planning kan daarin dus nog verbeterd worden.

Het contact met mijn opdrachtgever verliep op de meeste momenten goed. Er is voornamelijk veel contact geweest aan het begin van het semester en tijdens het opstellen van de enquête. Bij het opstellen van mijn voorstel had ik veel informatie nodig over het restaurant. Daar was toen ook genoeg mogelijkheid voor. Ik ben een aantal keer bij Mark in het restaurant geweest en we hebben ook veel gebeld. Tijdens het ontwerp van de enquête wilde ik ook veel contact, maar Mark zat toen in een wat drukkere periode. Het contact verliep toen wat moeizamer. Een verbeterpunt voor mij is dat ik daarin een wekelijkse fysieke afspraak maak met het management. Het wekelijkse contact zorgt ervoor dat er snel reactie is. Wanneer al het contact via de mail wordt gedaan, gaat er vaak veel tijd overheen voordat er een reactie wordt gegeven. Daarnaast is het met een drukke opdrachtgever belangrijk om duidelijke deadlines te geven.

Tijdens het thesissemester heb ik een goede ontwikkeling doorgemaakt. Allereerst heb ik geleerd hoe je zelfstandig een onderzoek opstart en uitvoert. Daarnaast heb ik geleerd keuzes te maken en op een heldere manier te schrijven. Een zwak punt van mij is mijn planning. Normaal gesproken ben ik heel erg van planningen, maar tijdens mijn thesis heb ik hier te makkelijk over gedacht. Dat maakte dat ik af en toe erg stressvolle momenten had. Ik zou de volgende keer een weekplanning maken en me daar ook echt aan willen houden. Dit geeft meer overzicht en rust in mijn hoofd. Het begin van dit thesissemester verliep moeizaam, omdat ik het moeilijk vond om het onderzoek op te starten. Uiteindelijk ben ik blij met het resultaat. Ook ben ik van mening dat de opdrachtgever ook daadwerkelijk aan de slag kan met dit rapport.

4.2 Reflectie op de waarde van de thesis

Een groot deel van deze thesis kan relevant zijn voor andere restaurants. Het literatuuronderzoek dat is gedaan, kan ook relevant zijn voor andere restaurants. Het vaststellen van de wensen en behoeften is gedaan aan de hand van de Guest Journey van Pearson (2018). Deze Guest Journey kan een goede basis vormen voor een onderzoek over wensen en behoeften. Daarnaast is de waardepropositie van restaurant De Ertepeller vastgesteld aan de hand van het Value Proposition Model van Osterwalder en Pigneur (2009). Dit model helpt om de waardepropositie van een bedrijf vast te stellen. Ook dit model kan een goede basis vormen voor een onderzoek naar de waardepropositie.

De resultaten uit de enquête geven inzicht in de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep. Deze wensen en behoeften gelden niet alleen voor restaurant De Ertepeller. De enquête is opgesteld voor mensen die restaurant De Ertepeller wel kennen, maar ook voor mensen die nog nooit van het restaurant gehoord hadden. Daarnaast is onderzocht welke vorm van communicatie de zakelijke gast gebruikt en graag zou willen gebruiken. Ook deze informatie kan gebruikt worden door andere restaurants. Het advies is echter toegespitst op dit restaurant; de missie en de visie van restaurant De Ertepeller. Het advies kan een basis of inspiratiebron vormen voor andere restaurants, maar kan wellicht niet direct worden overgenomen. Ook is het advies beoordeeld aan de hand van beoordelingscriteria die zijn opgesteld samen met de opdrachtgever. Aan de hand van deze

beoordeling is een advies gekozen dat het best bij restaurant De Ertepeller past. Een ander restaurant heeft wellicht andere beoordelingscriteria, waardoor er een ander advies voorgesteld zou kunnen worden.

Bibliografie

- AD. (2018, september). Opgeroepen op juli 11, 2019, van AD:
<https://www.ad.nl/economie/restaurants-vaker-dicht-door-gebrek-aan-personeel~a0b9f3b6/?referrer=https://www.google.com/>
- Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek!* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers. Opgeroepen op juli 16, 2019
- Bedrijfsvestigingen 2018*. (2018). Opgeroepen op juni 12, 2019, van Onderzoekscentrum Drechtsteden: https://ocd.buurtmonitor.nl/jive?cat_open_code=c2
- Berden, B., Berrevoets, L., & Winasti, W. (2016). *Capaciteitsplanning in de zorg*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum. Opgeroepen op juli 16, 2019
- Brand, C. (2018). *Maak het bijzonder! Een adviesrapport over de optimalisatie van de gastvrijheidsbeleving bij Thermen Houten*. Deventer: Saxion University of Applied Sciences. Opgeroepen op mei 15, 2019
- Bruil, J. (2015, juli 10). *Waardepropositie Canvas*. Opgeroepen op mei 24, 2019, van Modelmatig: <https://modelmatig.nl/marketing/strategie/waarde-propositie-canvas/>
- CBS. (2015). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*. NRIT Media (delen 1 en 3) en CBS (deel 2) 2015. Opgeroepen op april 4, 2019
- Coes, B. (2014). *Critically assessing the strengths and limitation of the business model canvas*. Twente: Universiteit Twente. Opgeroepen op juli 16, 2019
- De Berg, E., Doornenbal, E., Kleiss, W., & Kuiper, G. (2016). *Basisboek marketingcommunicatie*. Bussum: Coutinho. Opgeroepen op mei 14, 2019
- de Boer, P., & Koetzier, W. (2014). *Basisboek bedrijfseconomie*. Noordhoff Uitgevers B.V. Opgeroepen op april 10, 2019
- de Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2015). *Marketing Communicatie*. (J. de Vries, & T. Schilling, Vert.) Amsterdam: Pearson Benelux B.V. Opgeroepen op mei 14, 2019
- Doornbos, L. (2004). *Vraaggestuurd werken en segmentatie*. Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg. Opgeroepen op mei 14, 2019
- Dulleman, v. E. (2018, november 18). *Doelgroep bepalen*. Opgeroepen op april 4, 2019, van Horecatweepunt.nl: <https://horecatweepunt.nl/hoe-start-restaurant-03-doelgroep-bepalen/>
- Eberhardt, W., Hoet, C., Brügggen, E., & Post, T. (2016). *Vershil moet er zijn: betere segmentatie door het combineren van databronnen*. Opgeroepen op juli 16, 2019
- Events OVP*. (2019). Opgeroepen op juli 10, 2019, van ov-papendrecht: http://ovp-papendrecht.nl/events/lijsjt/?tribe_paged=2&tribe_event_display=past
- Floor, K., & van Raaij, W. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V. Opgeroepen op mei 24, 2019
- Frank010*. (2019). Opgeroepen op juli 7, 2019, van Frank010: <http://frank-borrel.nl/>

- Henne, J. (2014). *Business model dynamics in the tourism industry*. Twente: University of Twente. Opgeroepen op juli 16, 2019
- Inkomen & Armoede. (2016). Opgeroepen op juni 13, 2019, van Onderzoekscentrum Drechtsteden: https://ocd.buurtmonitor.nl/jive?cat_open_code=c52
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Essex, Harlow, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited. Opgeroepen op april 10, 2019
- MKBstatline. (2019, april 15). Opgeroepen op 29 mei, 2019, van CBS: <https://mkbstatline.cbs.nl/#/MKB/nl/dataset/48015NED/line?dl=30B3>
- Ondernemersvereniging. (2019). Opgeroepen op juli 10, 2019, van overeenkomsten: <https://www.overeenkomsten.nl/uitleg/ondernemersvereniging/>
- Opleiding HBO. (2019). Opgeroepen op juli 5, 2019, van Nationale Beroepengids: https://www.nationaleberoepengids.nl/Opleiding_HBO
- Opleidingsniveau. (2013). Opgeroepen op juni 13, 2019, van Onderzoekscentrum Drechtsteden: https://ocd.buurtmonitor.nl/jive?cat_open_code=c52
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generatie*. (T. Clark, Red., & H. v. Ham, Vert.) Deventer: Kluwer. Opgeroepen op april 10, 2019
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. New Jersey: John Wiley & Sons. Opgeroepen op mei 14, 2019, van <https://www.heuvelmarketing.com/blog/waarde-propositie-bepalen-een-handig-raamwerk>
- Pearson, C. (2018, mei 2). *Guest life Cycle*. Opgeroepen op mei 14, 2019, van q4launch: <https://q4launch.com/guest-life-cycle-in-hotels/>
- Plan Do Check Act. (2019). Opgeroepen op juli 10, 2019, van PDCAcyclus: <https://www.pdcacyclus.nl/verbetermethoden/plan-do-check-act/>
- Poortinga, E. (SD). *Definitie wensen en behoeften*. Opgeroepen op maart 17, 2019, van Studiemeesters: <https://www.studiemeesters.nl/studietips/verschil-definities-wensen-en-behoeften/>
- Smals, H. (2019, mei 24). *Wat is marketincommunicatie*. Opgehaald van communicatieKC: <https://communicatiekc.com/2018/05/23/wat-is-marketingcommunicatie-marcom/>
- Steekproefcalculator. (2019). Opgeroepen op mei 7, 2019, van Checkmarket: <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>
- van Leeuwen, S. (2010). *Drie niveaus van klantorientatie*. Opgeroepen op december 15, 2018, van Indora: <https://www.indora.nl/drie-niveaus-van-klantorientatie-klantvriendelijk-klantgericht-en-klantparticipatie/>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek*. Amsterdam: Boom uitgevers. Opgeroepen op april 20, 2019
- Verkerk, W. (2017, Oktober). *Blog Wouter Verkerk*. Opgeroepen op juli 11, 2019, van MissetHoreca: <https://www.missethoreca.nl/restaurant/blog/2017/10/285929-101285929>
- Wedel, M., & Wagner, K. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. New York: Springer Science and Business Media. Opgeroepen op april 18, 2019

Weikamp, S. (SD). *Ideale datum voor een evenement*. Opgeroepen op april 18, 2019, van Evenementorganiseren: <https://www.evenementorganiseren.nl/artikel/in-8-stappen-naar-de-meest-ideale-datum-voor-uw-evenement-332.html>

Werkzame beroepsbevolking. (2019, mei 14). Opgeroepen op juli 7, 2019, van CBS Statline: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82808NED/table?fromstatweb>

Wie zijn wij. (2019). Opgeroepen op juli 10, 2019, van Gast is koning: <https://www.gastiskoning.nl/wie-wij-zijn/>

Zakelijke overnachtingen; regio. (2019, April). Opgeroepen op juli 10, 2019, van CBS Statline: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82621NED/table?fromstatweb>

Bijlagen overzicht

Bijlage I	Guest Journey
Bijlage II	Operationalisering
Bijlage III	Zoekmethoden
Bijlage IV	AAOCC-criteria
Bijlage V	Enquête
Bijlage VI	Resultaten secundair onderzoek
Bijlage VII	Resultaten enquête
Bijlage VIII	Resultaten open vragen
Bijlage IX	Kostenoverzicht

Bijlage I Guest Journey

The Guest Journey helpt om te begrijpen wat de wensen en behoeften zijn van de gasten ten aanzien van verschillende fasen in hun bezoek en op welke wijze deze bij restaurant De Ertepeller passen. De Guest Journey gaat ervan uit dat een bezoek niet eindigt bij het afscheid. Door het creëren van klantenbinding zullen klanten weer terugkeren naar De Ertepeller. Per fase wordt er gekeken wat de wensen en behoeften van de gast zijn. De Guest Journey bestaat uit vijf fasen: pre-arrival (de fase voorafgaand aan het bezoek), arrival (de aankomst), stay (het verblijf), departure (het vertrek) en de post-stay fase (klantenbinding). De gast doorloopt altijd hetzelfde proces bij een bezoek aan een bedrijf (Pearson, 2018).

Pre-arrival: In deze fase is de gast nog niet fysiek in restaurant De Ertepeller. De gast is op dit moment aan het oriënteren en maakt een reservering. De toegankelijkheid van de website speelt hier een grote rol. Ook wordt er in deze fase gekeken of er nog meer elementen zijn die een rol spelen bij het maken van een reservering. Welke verwachtingen en motieven heeft een gast voorafgaand aan een bezoek.

Arrival: In deze fase van de Guest Journey komt de gast fysiek aan in restaurant De Ertepeller. De eerste kennismaking met het restaurant is een feit. Belangrijke elementen in deze fase zijn de bereikbaarheid, beschikbare parkeerplekken, bewegwijzering, ontvangst en bekendheid van de reservering. Wanneer de gast voor de eerste keer het restaurant bezoekt is dit een heel belangrijke fase. De gast ervaart wat het is om dit restaurant binnen te komen en neemt dit mee in zijn algehele ervaring van het bezoek. Deze fase behoort een gast zich welkom te voelen. Daarnaast is het mogelijk om in deze fase van het bezoek een positieve attitude te creëren gedurende de rest van het bezoek. Medewerkers zijn in deze fase heel belangrijk om de gast welkom te laten voelen en deze positieve attitude te creëren.

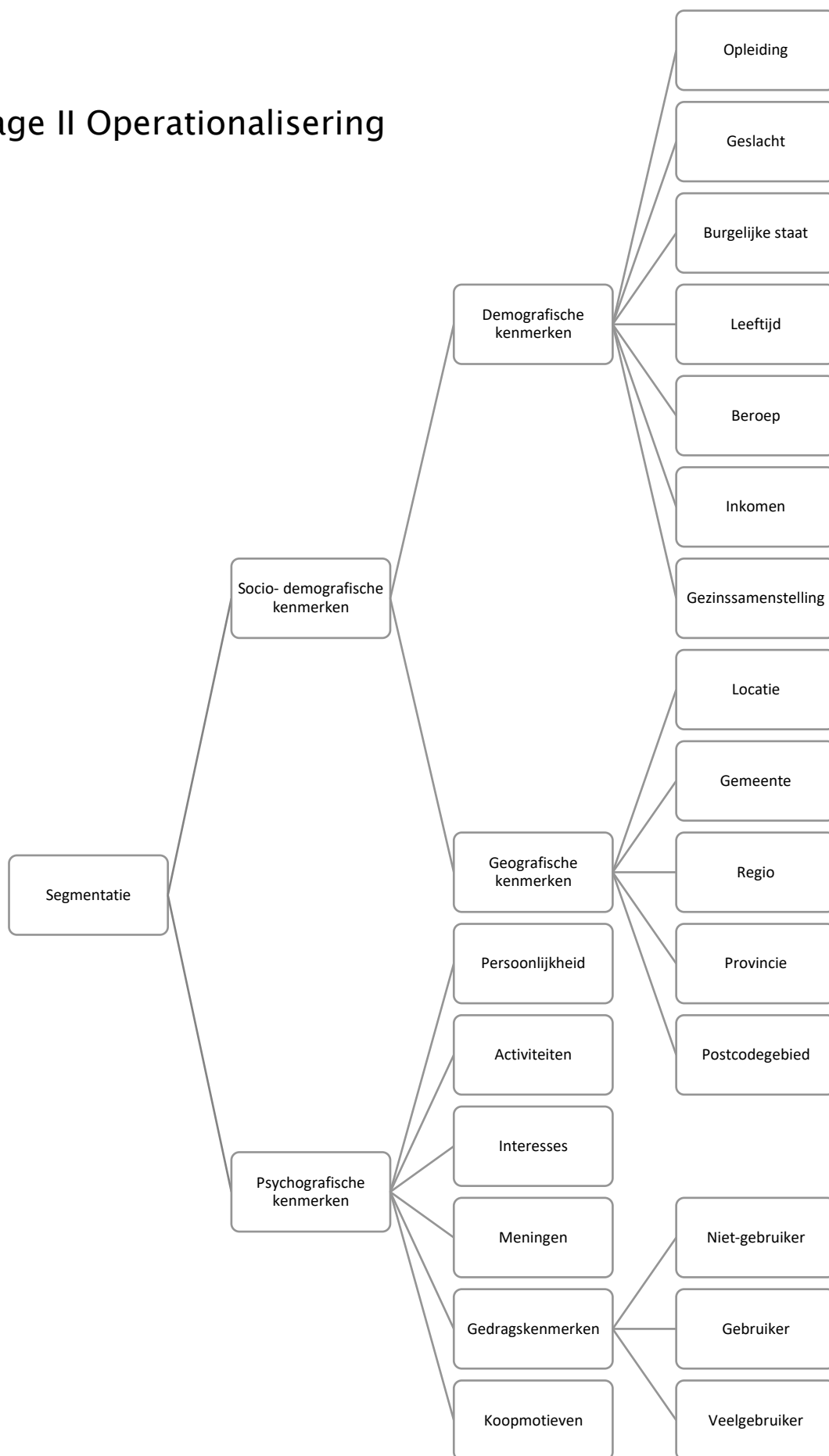
Stay: In deze fase gaat het om het verblijf van de gast in het restaurant. De gast let hierbij voornamelijk op de aangeboden diensten en service, de ambiance en de inrichting van het restaurant, de kwaliteit van het eten en drinken en de houding van de medewerkers.

Departure: In deze fase verlaat de gast het restaurant. De gast kijkt hierbij terug op het verblijf van het restaurant en geeft soms feedback aan de medewerkers. Dit moment van feedback kan door medewerkers gecreëerd worden door het stellen van vragen. Vragen die gesteld kunnen worden zijn bijvoorbeeld of alles naar wens is geweest, of de gast een fijne middag/avond heeft gehad, of er aan de verwachtingen is voldaan en of de gast wellicht nog meer informatie wil ontvangen over een eventueel volgend bezoek of verschillende acties. Ook in deze fase kan een goed afscheid ervoor zorgen dat eventuele negatieve ervaringen of aspecten van het bezoek worden vergeten.

Post-stay: Dit is de fase na het bezoek aan restaurant De Ertepeller. Klantenbinding staat hierbij centraal. Deze fase kan er ook voor zorgen dat gasten in hun pre-arrival fase weer sneller voor restaurant De Ertepeller zullen kiezen. Communicatie na het bezoek speelt hierbij een grote rol. Hierbij kan worden gedacht aan het versturen van informatie en acties of het bedanken voor een bezoek en de vraag om een review.

Gedurende de gehele Guest Journey spelen de medewerkers een grote rol. Medewerkers kunnen ervoor zorgen dat de gast de negatieve aspecten tijdens de Guest Journey doet vergeten (Brand, 2018).

Bijlage II Operationalisering



Figuur II.1 Boomdiagram Wensen en behoeften



Figuur II.2 Boomdiagram Wensen en behoeften



Figuur II.3 Boomdiagram Value Proposition Canvas



Figuur II.4 Boomdiagram marketingcommunicatie

Bijlage III Zoekmethoden

Voor het schrijven van het theoretisch kader zijn verschillende bronnen gebruikt. Deze bronnen helpen om de kernbegrippen die in de thesis centraal staan uit te leggen. De betrouwbaarheid van deze bronnen is getoetst aan de hand van de AAOCC-criteria, welke wordt uitgewerkt in bijlage IV. Voor het vinden van relevante informatie zijn verschillende boeken en zoekmachines gebruikt. Daarnaast is er gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode (Verhoeven, 2014, p. 203). Ook is er gezocht naar synoniemen van de kernbegrippen, zodat de informatie op een brede manier verstrekt kan worden.

Er is gebruik gemaakt van verschillende zoekmachines om een juist literatuuronderzoek uit te voeren waarbij antwoord wordt gezocht op de doorslaggevende factor voor een zakelijke gast om een restaurant te bezoeken. De gebruikte zoekmachines geven toegang tot wetenschappelijke artikelen en rapporten die ondersteuning geven aan deze thesis. De volgende zoekmachines zijn gebruikt:

- Google Scholar
- HBO Kennisbank
- Boeken

Tijdens het schrijven van dit voorstel zijn de volgende boeken geraadpleegd:

- Verhoeven, N. (2010). Wat is onderzoek?
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C. (2014) Marketing for hospitality and tourism
- Osterwalder, A. en Pigneur, Y. (2009) Business Model Generatie
- Marcus, J. en Dam, N. van (2009). Een praktijkgerichte benadering en management

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de kernbegrippen die in deze vragen voorkomen. Deze kernbegrippen worden in het theoretisch kader toegelicht. Om relevante en passende literatuur te vinden dat de kernbegrippen ondersteunt is er met verschillende termen gezocht. In tabel III.1 wordt een overzicht gegeven van de kernbegrippen en de zoektermen die daarbij gebruikt zijn.

Tabel III.1 Gebruikte zoektermen

Kernbegrip	Synoniem	Engelse term	Zoekterm
Bezetting	Bezettingsgraad	Occupation	Bezettingsgraad
Segmentatie	Doelgroep onderzoek Marktonderzoek	Segmentation	Segmentation Segmentation Targeting Market segmentation
Zakelijke doelgroep	Beoogd publiek Beoogde klant Publiek Klant Commercieel	Business target group	
Wensen en behoeften		Needs and wants	Needs Wants Wensen Behoeften
Waardepropositie			Waardepropositie Belofte van een bedrijf
Marketingcommunicatie	Communicatie	Marketing Communication	Marketingcommunicatie Marketingcommunication

Bijlage IV AAOCC-criteria

Om de betrouwbaarheid van de bronnen te beoordelen worden de AAOCC-criteria gebruikt. Deze AAOCC-criteria zijn toegepast op iedere bron. Er kan een score gegeven worden van 1,2 of 3 waarbij 1 staat voor onvoldoende, 2 staat voor voldoende en 3 staat voor goed. Er worden drie bronnen in een tabel gezet met daarbij de beoordeling.

Tabel III.1 Beoordeling van de Bron Wedel en Wagner (2000). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations, Wedel en Wagner (2000).

AAOCC	Beoordeling	Score
Authority	Dit boek is geschreven in opdracht van twee universiteiten.	3
Accuracy	Het boek is betrouwbaar omdat de verstrekte informatie met bronnen wordt verantwoord.	3
Objectivity	Het boek is gebaseerd op feiten, er is geen persoonlijk belang.	3
Currency	Het boek is ouder dan 10 jaar. Dit boek bevat echter informatie over modellen niet snel verouderd. Daarom kan dit boek nog wel worden gebruikt als bron.	2
Converage	De informatie uit het boek is relevant voor het uitleggen van het begrip segmentatie.	3

Tabel III.2 Beoordeling van de bron Verhoeven, N. (2014) Wat is onderzoek? Verhoeven, N. (2014)

AAOCC	Beoordeling	Score
Authority	Dit boek is geschreven door een onderzoeker.	3
Accuracy	Dit boek is betrouwbaar, omdat de verstrekte informatie met bronnen wordt verantwoord.	3
Objectivity	Het boek is gebaseerd op feiten, er is geen persoonlijk belang.	3
Currency	Het boek is minder dan tien jaar oud en daardoor nog recent om te gebruiken.	3
Converage	De informatie uit dit boek kan gebruikt worden om het doen van onderzoek en de verschillende methoden daarvan te ondersteunen en uit te leggen.	3

Tabel III.3 Beoordeling van de bron CBS (2015) Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, CBS (2015)

AAOCC	Beoordeling	Score
Authority	Dit onderzoek is uitgevoerd door het Centraal Bureau voor Statistiek	3
Accuracy	Dit onderzoek is betrouwbaar, omdat de verstrekte informatie met bronnen wordt verantwoord.	3
Objectivity	Het onderzoek is betrouwbaar, omdat dit onderzoek is gebaseerd op feiten. Daarnaast is er geen persoonlijk belang.	3
Currency	Het onderzoek is minder dan 10 jaar oud.	3
Converage	Dit onderzoek helpt om inzicht te krijgen in het toerisme van 2015.	3

Bijlage V Enquête

Goedendag,

Voor u ligt een enquête waarin wij uw mening willen weten over een zakelijk bezoek aan restaurant en de communicatie van een restaurant richting u. De uitkomsten van dit onderzoek zullen worden gebruikt om de marketingcommunicatiestrategie van De Ertepeller te optimaliseren. Wanneer u prijs stelt op (een deel van) de uitkomsten van dit onderzoek, kunt u dit aan het eind van de enquête vermelden. Dit onderzoek is ontwikkeld en ontstaan als afstudeeropdracht van Mariëlle Boer in samenwerking met Saxion Hogescholen te Apeldoorn en restaurant De Ertepeller. De informatie uit deze vragenlijst zal vertrouwelijk behandeld worden. Het invullen van de vragenlijst neemt ongeveer 5 minuten in beslag. Wanneer u vragen heeft kunt u contact opnemen via het volgende e-mail adres: 424018@student.saxion.nl

Als dank voor uw medewerking ontvangt iedere deelnemer een voucher voor een aperitief van het huis voor twee personen. Deze voucher wordt u toegestuurd, wanneer u de enquête heeft afgerond. Daarnaast verloten we een geheel verzorgd diner voor twee personen in de bistro van restaurant De Ertepeller.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Algemene vragen:

1. Wat is uw geslacht?
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
2. Wat is uw leeftijd in jaren?
..... jaar
3. Wat is de naam van het bedrijf waar u werkzaam bent?
.....
4. Wat is uw functie?
.....
5. In welke gemeente bent u werkzaam?
 - ☐ Alblasterdam
 - ☐ Molenwaard
 - ☐ Zwijndrecht
 - ☐ Papendrecht
 - ☐ Giessenlanden
 - ☐ Sliedrecht
 - ☐ Gorinchem
 - ☐ Drechtsteden
 - ☐ Hardinxveld - Giessendam
 - ☐ Anders, namelijk...

De Ertepeller

6. Hoe goed bent u bekend met restaurant De Ertepeller?
 - ☐ Bijzonder goed
 - ☐ Heel goed
 - ☐ Goed
 - ☐ Enigszins goed
 - ☐ Totaal niet goed

7. Hoe vaak heeft u De Ertepeller bezocht in de afgelopen 3 jaar voor een zakelijke lunch of een zakelijk diner?
- ☐ *Nog nooit*
 - ☐ *1-3 keer*
 - ☐ *4-6 keer*
 - ☐ *7-10*
 - ☐ *Meer dan 10 keer*
8. Hoe vaak gemiddeld per maand gaat u zakelijk lunchen of dineren?
- ☐ Nooit
 - ☐ 1 keer
 - ☐ 2 keer
 - ☐ 3 keer
 - ☐ 4 keer
 - ☐ 5 keer
 - ☐ Meer dan 5 keer

De volgende vragen gaan over de wensen en behoeften van een zakelijke gast ten aanzien van een restaurant bezoek.

Wensen en behoeften

9. Op welke manier oriënteert u zich meestal wanneer u een restaurant voor een zakelijke lunch of diner uitkiest (meer antwoorden mogelijk):
- ☐ Via de eigen website van een restaurant
 - ☐ Mening en/of ervaring van collega's
 - ☐ Social media
 - ☐ Anders, namelijk
10. Hoe maakt u meestal een reservering voor een zakelijke lunch of diner?
- ☐ Via de eigen website van het restaurant
 - ☐ Telefonisch
 - ☐ Via derden, bijvoorbeeld: heerlijk.nl, iens.nl/ thefork, TripAdvisor
 - ☐ Anders, namelijk

11. In welke mate zijn de volgende elementen voor u belangrijk wanneer u een restaurant bezoekt voor een zakelijke lunch of diner?

	Heel belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Helemaal niet belangrijk
Kwaliteit van het eten					
Kwaliteit van het drinken					
Kwaliteit van service					
Ontvangst in het restaurant					
Ambiance					
Comfort en privacy					
Mate van duurzaamheid					
Prijs					
Zakelijke faciliteiten (stopcontacten, wifi etc.)					
Hygiëne					
Afstand tot het restaurant					
Bereikbaarheid van het restaurant					
Voldoende parkeergelegenheid					

12. Zijn er nog elementen die hierboven niet genoemd zijn, maar die voor u wel belangrijk zijn bij een bezoek aan een restaurant voor een zakelijke lunch of diner?

.....

13. In welke mate vindt u de volgende elementen belangrijk bij het verlaten van het restaurant na een zakelijke lunch of diner?

	Heel belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Helemaal niet belangrijk
Een snelle betalingsprocedure					
Een persoonlijk afscheid					
Gelegenheid tot het geven van feedback en inschrijven voor de nieuwsbrief					

14. Zijn er nog elementen die hierboven niet genoemd zijn, maar die voor u wel belangrijk zijn bij het verlaten van een restaurant na een zakelijke lunch of diner?

.....

15. Heeft u wel eens gebruik gemaakt van speciale acties voor een zakelijke lunch of diner? Met speciale acties wordt een tijdelijke aanbieding van het restaurant bedoeld.
- Ja
 - Nee
16. Zouden speciale acties voor een zakelijke lunch of diner voor u kunnen leiden tot een herhaalbezoek, al dan niet privé? Met speciale acties wordt een tijdelijke aanbieding van het restaurant bedoeld.
- Zeer waarschijnlijk
 - Waarschijnlijk
 - Neutraal
 - Onwaarschijnlijk
 - Zeer onwaarschijnlijk

Waardepropositie

De volgende vragen gaan over de waardepropositie van een restaurant. De waardepropositie van een restaurant beschrijft de producten en diensten die het restaurant aanbiedt en de waarde die dat heeft voor de gast.

17. Met welk doel bezoekt u meestal een restaurant wanneer u zakelijk komt lunchen of dineren? (meerdere antwoorden mogelijk)
- Vergadering met een groep
 - Bespreking met collega of relatie
 - Bespreking met buitenlandse collega of relatie
 - Anders, namelijk
18. Wat is voor u een belangrijke factor wanneer u voor een restaurant kiest voor een zakelijke lunch of diner? (meerdere antwoorden mogelijk)
- Goede en snelle service
 - Kwaliteit van eten en drinken
 - Vertrouwdheid
 - Goede website van het restaurant
 - Locatie
 - Terras
 - Wi-Fi
 - Anders, namelijk
19. Wat is voor u een doorslaggevende factor om een restaurant **NIET** te bezoeken voor een zakelijke lunch of diner?
- Slechte en langzame service
 - Kwaliteit van eten en drinken is laag
 - Een nieuw restaurant bezoeken waar u nog niet bent geweest
 - Onduidelijke en onverzorgde website van het restaurant
 - Afgelegen locatie
 - Geen terras
 - Geen Wi-Fi
 - Anders, namelijk

20. Welk element vindt u het belangrijkste bij het kiezen van een restaurant voor een zakelijke lunch of diner?

- Nadruk op goede service en klantrelatie
- Nadruk op productinnovatie
- Nadruk op het aanbieden van een zo scherp mogelijke prijs

De volgende vragen gaan over marketing en communicatie.

Marketingcommunicatie

21. Op welke wijze zoekt u informatie over een restaurant? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Via collega's/vrienden/familie
- Via reclame in een tijdschrift/krant
- Via de mail
- Via reclame op het internet (banners)
- Via social media (Facebook, LinkedIn)
- Via Google (advertentie in zoekmachine)
- Anders, namelijk...

22. Via welke kanalen ontvangt u het liefst de informatie? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Via collega's/vrienden/familie
- Via reclame in een tijdschrift/krant
- Via de mail
- Via winkel reclame
- Via reclame op het internet (banners)
- Via social media (Facebook, LinkedIn)
- Via Google (advertentie in zoekmachine)
- Anders, namelijk...

23. Geef aan in welke mate de volgende aspecten een rol voor u spelen om een restaurant te bezoeken voor een zakelijke lunch of diner op een schaal van 1-5. Hierbij is 1 geen rol, 5 wel een rol.

	Geen rol				Wel een rol
Mening/ervaring van collega's/vrienden/familie	1	2	3	4	5
Beoordelingen op een review site	1	2	3	4	5
Social Media	1	2	3	4	5
Ligging van het restaurant	1	2	3	4	5
Eigen website van het restaurant	1	2	3	4	5

24. Wanneer u (een deel van) de resultaten van het onderzoek wilt ontvangen, kunt u hier uw e-mailadres invoeren. Uw e-mailadres wordt enkel gebruikt voor het toesturen van de resultaten.

25. Wilt u de voucher ontvangen en kans maken op een geheel verzorgd diner voor twee personen, vul dan hier uw e-mailadres in.

26. Ruimte voor opmerkingen

Hartelijk dank dat u aan deze vragenlijst wilde meewerken.

Bijlage VI Resultaten secundair onderzoek

Onderzoekscentrum Drechtsteden onderzoekt zeven gemeenten: Alblasserdam, Dordrecht, Hardinxveld-Giessendam, Hendrik-Ido-Ambacht, Papendrecht, Sliedrecht en Zwijndrecht. Al deze gemeenten liggen om Papendrecht heen en zijn daarom relevant voor dit onderzoek. Onderstaande tabellen vormen de resultaten van het secundaire onderzoek. Deze resultaten worden gebruikt om onderzoeksvraag 1 te beantwoorden: hoe ziet de gesegmenteerde zakelijke doelgroep van De Ertepeller eruit. De segmentatie is gedaan aan de hand van de segmentatie kenmerken van Doornbos (2004). Hierbij worden de twee kenmerken socio-demografisch en geografisch gebruikt. Deze keuze is gemaakt, omdat de zakelijke gast een zakelijk en een privéleven heeft. De drie segmentatie kenmerken psychografisch, gedragsmotieven en koopmotieven kenmerken het privéleven van de zakelijke gast en zijn daarmee niet van toepassing op dit onderzoek.

	totaal aantal vestigingen	bedrijfsvestiging zakelijke dienstverlening	bedrijfsvestiging bouwnijverheid	bedrijfsvestiging groothandel, detailhandel en reparatie
Alblasserdam	1.475	345	215	345
Dordrecht	8.540	1.980	1.005	1.625
Hardinxveld-Giessendam	1.345	270	300	230
Hendrik-Ido-Ambacht	1.910	505	210	375
Papendrecht	1.970	470	225	395
Sliedrecht	1.685	360	225	380
Zwijndrecht	3.040	635	395	535

Figuur VI.1 Aantal bedrijven

	totaal aantal inwoners [2019]
Alblasserdam	20.070
Dordrecht	118.710
Hardinxveld-Giessendam	-
Hendrik-Ido-Ambacht	30.970
Papendrecht	32.295
Sliedrecht	25.025
Zwijndrecht	44.640

Figuur VI.2 Aantal inwoners

Bovenstaande cijfers over het aantal inwoners en aantal bedrijven geven nog geen informatie over de verhouding tussen deze twee gegevens. Om een duidelijker beeld te krijgen van deze verhouding is dit berekend. Er wordt gekeken naar het aantal bedrijven per 1000 inwoners.

Tabel VI.1 Aantal bedrijven per 1000 inwoners

Gemeente	Inwoners	Bedrijfsvestigingen	Berekening	Aantal bedrijfsvestigingen per 1000 inwoners
Alblasserdam	20.070	1.475	$(1.475 / 20.070) * 1000$	73
Dordrecht	118.710	8.540	$(8.540 / 118.710) * 1000$	72
Hardinxveld-Giessendam	-	-	-	-
Hendrik-Ido-Ambacht	30.970	1.910	$(1.910 / 30.970) * 1000$	62
Papendrecht	32.295	1.970	$(1.970 / 32.295) * 1000$	61
Sliedrecht	25.025	1.685	$(1.685 / 25.025) * 1000$	67
Zwijndrecht	44.640	3.040	$(3.040 / 44.640) * 1000$	68

	laag opleidingsniveau	gemiddeld opleidingsniveau	hoog opleidingsniveau
Alblasserdam	26	42	32
Dordrecht	24	47	29
Hardinxveld-Giessendam			
Hendrik-Ido-Ambacht	22	50	28
Papendrecht	20	50	30
Sliedrecht	21	53	25
Zwijndrecht	26	50	24

Figuur VI.3 Opleidingsniveau

	mannen	vrouwen
Alblasserdam	9.855	10.215
Dordrecht	58.715	60.000
Hardinxveld-Giessendam	-	-
Hendrik-Ido-Ambacht	15.215	15.755
Papendrecht	15.900	16.395
Sliedrecht	12.345	12.680
Zwijndrecht	21.655	22.985

Figuur VI.4 Geslacht

	15 - 24 jr	25 - 34 jr	35 - 44 jr	45 - 54 jr	55 - 64 jr
Alblasserdam	2.498	2.597	2.541	2.182	2.643
Dordrecht	12.897	16.582	15.990	14.389	15.828
Hardinxveld-Giessendam	2.274	2.452	2.382	1.883	2.157
Hendrik-Ido-Ambacht	3.809	3.799	4.158	3.950	4.146
Papendrecht	3.271	3.589	3.623	3.486	4.364
Sliedrecht	3.153	3.575	3.369	2.999	3.331
Zwijndrecht	5.199	5.371	5.232	5.235	5.861

Figuur VI.5 Leeftijd per categorie

	gemiddeld besteedbaar inkomen
Alblasserdam	41,3
Dordrecht	37,7
Hardinxveld-Giessendam	44,4
Hendrik-Ido-Ambacht	46,0
Papendrecht	42,7
Sliedrecht	39,3
Zwijndrecht	39,1

Figuur VI.6 Gemiddeld besteedbaar inkomen

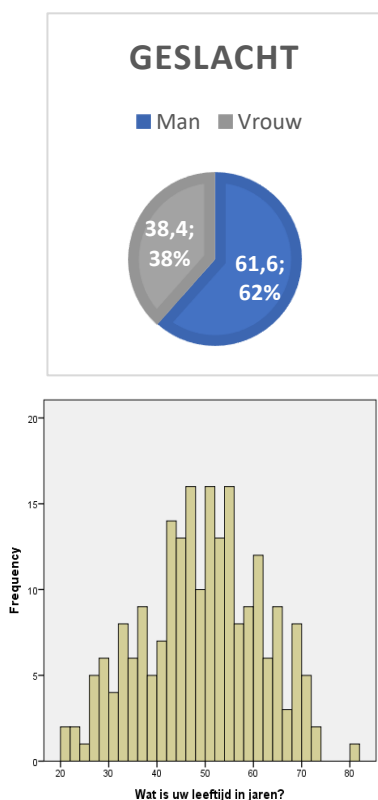
	eenpersoonshuis	tweepersoonshui	eenoudergezin	tweeoudergezin	totaal aantal huishoudens
Alblasserdam	2.330	2.545	680	2.515	8.070
Dordrecht	19.290	15.540	5.290	12.855	52.975
Hardinxveld-Giessendam	-	-	-	-	-
Hendrik-Ido-Ambacht	2.870	3.820	940	4.375	12.005
Papendrecht	4.285	4.620	1.245	3.860	14.010
Sliedrecht	3.390	3.235	740	3.010	10.370
Zwijndrecht	6.510	6.335	2.100	4.840	19.785

Figuur VI.7 Gezinsamenstelling

Bijlage VII Resultaten enquête

In deze bijlage worden de resultaten per vraag gegeven. Naast de resultaten zijn belangrijke gegevens, zoals het gemiddelde weergegeven. De vragen worden per thema gesorteerd. De vijf thema's die in de vragenlijst terug zijn gekomen zijn: algemene vragen, De Ertepeller, wensen en behoeften, waardepropositie en marketingcommunicatie.

Algemene vragen



Wat is uw geslacht?

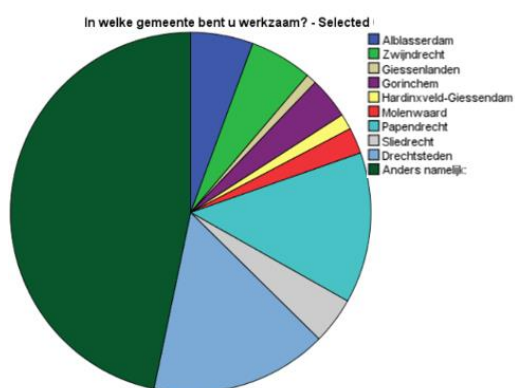
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	172	49,9	61,6	61,6
	Vrouw	107	31,0	38,4	100,0
	Total	279	80,9	100,0	
Missing	System	66	19,1		
Total		345	100,0		

Figuur VII.1 Geslacht

Wat is uw leeftijd in jaren?

Mean	48,92
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound: 47,28 Upper Bound: 50,55
5% Trimmed Mean	49,01
Median	49,50
Variance	149,072
Std. Deviation	12,210

Figuur VII.2 Leeftijd

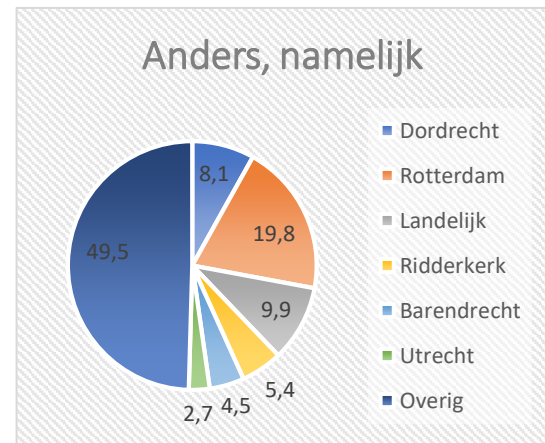


In welke gemeente bent u werkzaam? - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alblasserdam	14	4,1	5,1	5,1
	Zwijndrecht	13	3,8	4,7	9,9
	Giessenlanden	3	,9	1,1	10,9
	Gorinchem	8	2,3	2,9	13,9
	Hardinxveld-Giessendam	3	,9	1,1	15,0
	Molenwaard	7	2,0	2,6	17,5
	Papendrecht	44	12,8	16,1	33,6
	Sliedrecht	16	4,6	5,8	39,4
	Drechtsteden	39	11,3	14,2	53,6
	Anders namelijk	127	36,8	46,4	100,0
	Total	274	79,4	100,0	
Missing	System	71	20,6		
Total		345	100,0		

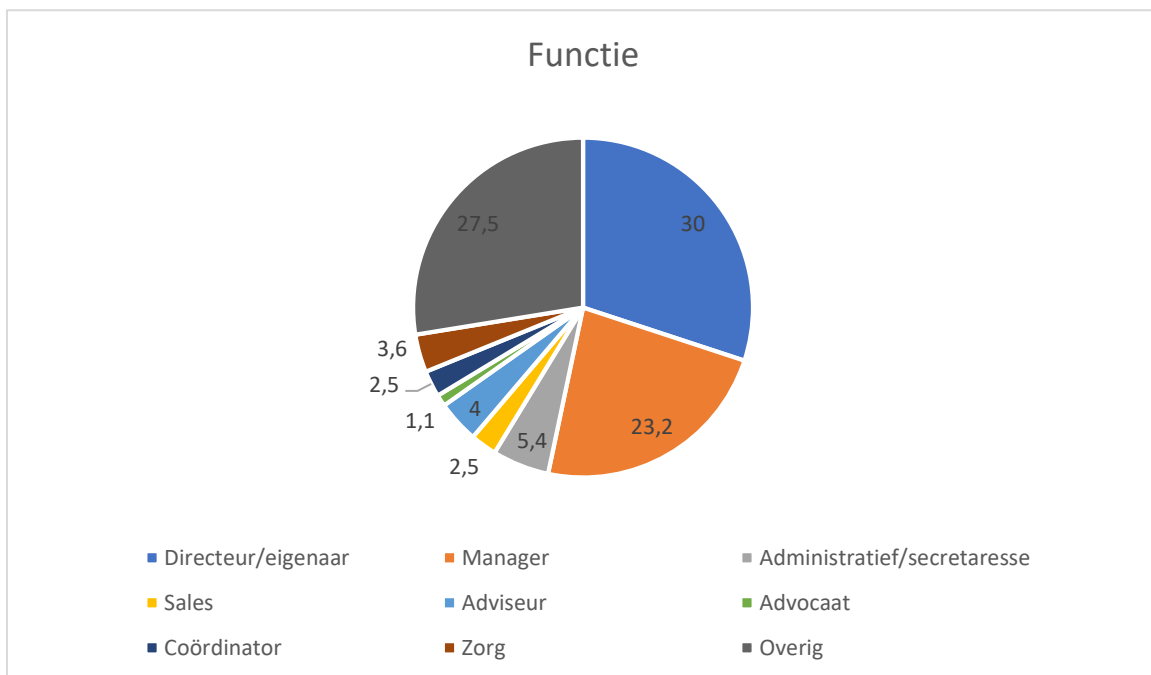
Figuur VII.3 Werkzaam per gemeente

Op bovenstaande vraag is de mogelijkheid gegeven om iets anders in te vullen. Van deze antwoorden is ook een taartdiagram gemaakt. De antwoorden in de categorie 'overig' zijn onder één categorie geschaard. Dit is gedaan omdat veel plaatsen maar één keer voor komen. Daarnaast zijn deze plaatsen te ver weg om relevant te zijn voor De Ertepeller (50 kilometer of verder). In deze antwoord categorie is ook een aantal keer het antwoord 'Dordrecht' opgegeven. Dit valt onder de gemeente Drechtsteden. De categorie Drechtsteden wordt dan 21% van de respondenten. De categorie "anders, namelijk" wordt hiermee kleiner, namelijk 39%.

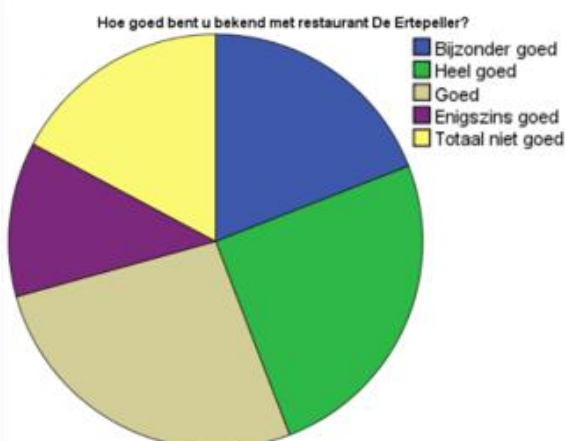


Figuur VII.4 Werkzaam 'anders, namelijk'

Meer dan de helft van de respondenten is directeur of manager. Zij bekleden een beroep waarbij een hoge opleiding nodig is.



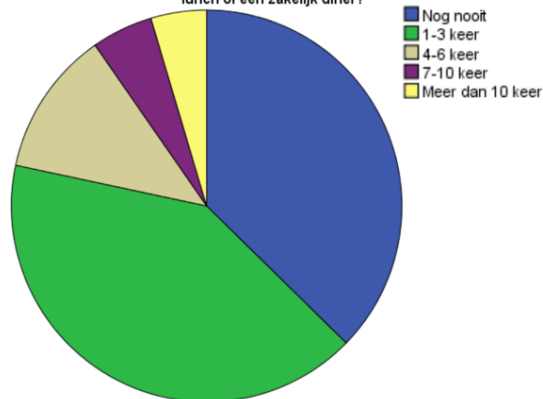
Figuur VII.5 Functie



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bijzonder goed	51	14,8	19,4	19,4
	Heel goed	66	19,1	25,1	44,5
	Goed	68	19,7	25,9	70,3
	Enigszins goed	38	11,0	14,4	84,8
	Totaal niet goed	40	11,6	15,2	100,0
	Total	263	76,2	100,0	
Missing	System	82	23,8		
Total		345	100,0		

Figuur VII.6 Bekendheid restaurant De Ertepeller

Hoe vaak heeft u De Ertepeller bezocht in de afgelopen 3 jaar voor een zakelijke lunch of een zakelijk diner?

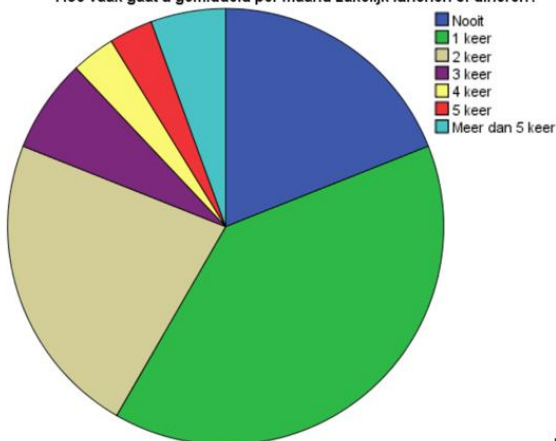


Hoe vaak heeft u De Ertepeller bezocht in de afgelopen 3 jaar voor een zakelijke lunch of een zakelijk diner?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nog nooit	105	30,4	39,5	39,5
	1-3 keer	100	29,0	37,6	77,1
	4-6 keer	35	10,1	13,2	90,2
	7-10 keer	12	3,5	4,5	94,7
	Meer dan 10 keer	14	4,1	5,3	100,0
	Total	266	77,1	100,0	
Missing	System	79	22,9		
Total		345	100,0		

Figuur VII.7 Bezoekfrequentie in de afgelopen 3 jaar

Hoe vaak gaat u gemiddeld per maand zakelijk lunchen of dineren?

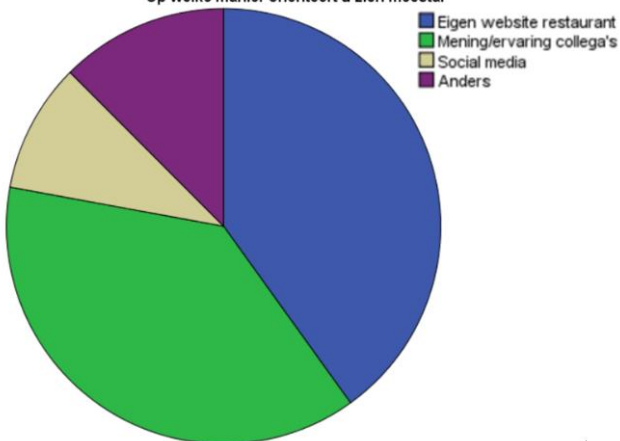


Hoe vaak gaat u gemiddeld per maand zakelijk lunchen of dineren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	68	19,7	25,9	25,9
	1 keer	96	27,8	36,5	62,4
	2 keer	54	15,7	20,5	82,9
	3 keer	16	4,6	6,1	89,0
	4 keer	8	2,3	3,0	92,0
	5 keer	7	2,0	2,7	94,7
	Meer dan 5 keer	14	4,1	5,3	100,0
	Total	263	76,2	100,0	

Figuur VII.8 Frequentie aantal zakelijke diners per maand

Op welke manier oriënteert u zich meestal

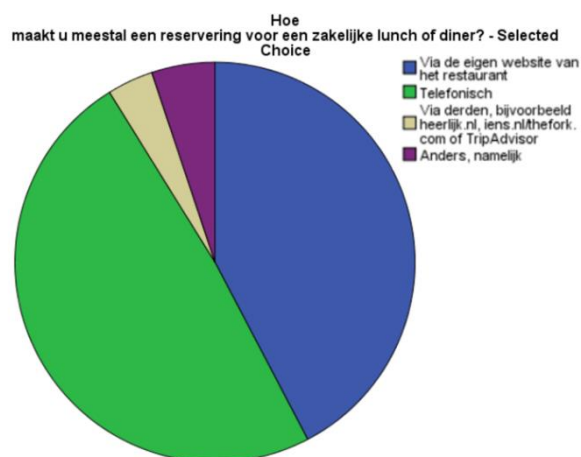


Op welke manier oriënteert u zich meestal wanneer u een restaurant voor een zakelijke lunch of diner uitkiest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eigen website restaurant	131	39,9	39,9	39,9
	Mening/ervaring collega's	123	37,5	37,5	77,4
	Social Media	31	9,5	9,5	86,9
	Anders	43	13,1	13,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Figuur VII.9 Oriëntatie

Op de vraag 'anders, namelijk' wordt verschillend gereageerd. 10,3% oriënteert zich via de Michelin gids en 20,5% bezoekt een restaurant naar aanleiding van zijn of haar eigen ervaring in het privéleven. De overige respondenten oriënteert zich via derden of via Google.



Hoe maakt u meestal een reservering voor een zakelijke lunch of diner? - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via de eigen website van het restaurant	98	28,4	42,6	42,6
	Telefonisch	109	31,6	47,4	90,0
	Via derden, bijvoorbeeld heerlijk.nl, iens.nl, thefork.com of TripAdvisor	9	2,6	3,9	93,9
	Anders, namelijk	14	4,1	6,1	100,0
	Total	230	66,7	100,0	

Figuur VII.10 Het maken van een reservering

De volgende vragen zijn opgesteld aan de hand van een likert schaal. De resultaten staan in een tabel aangegeven per element. Wanneer een categorie (bijvoorbeeld onbelangrijk) niet wordt genoemd, betekent dit, dat deze categorie geen enkele keer is gebruikt door de respondenten.

Kolom 1 - Kwaliteit van het eten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	162	74,7	74,7	74,7
	Belangrijk	54	24,9	24,9	99,5
	Neutraal	1	,5	,5	100,0

Figuur VII.11 Kwaliteit van eten

Kolom 1 - Kwaliteit van het drinken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	75	34,6	34,9	34,9
	Belangrijk	118	54,4	54,9	89,8
	Neutraal	20	9,2	9,3	99,1
	Onbelangrijk	2	,9	,9	100,0

Figuur VII.12 Kwaliteit van drinken

Kolom 1 - Ambiance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	89	41,0	41,0	41,0
	Belangrijk	121	55,8	55,8	96,8
	Neutraal	7	3,2	3,2	100,0

Figuur VII.13 Ambiance

Kolom 1 - Comfort en privacy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	73	33,6	33,8	33,8
	Belangrijk	125	57,6	57,9	91,7
	Neutraal	18	8,3	8,3	100,0

Figuur VII.14 Comfort en privacy

van duurzaamheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	21	9,7	9,8	9,8
	Belangrijk	87	40,1	40,5	50,2
	Neutraal	93	42,9	43,3	93,5
	Onbelangrijk	13	6,0	6,0	99,5
	Heel onbelangrijk	1	,5	,5	100,0

Figuur VII.15 Duurzaamheid

Prijs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	25	11,5	11,6	11,6
	Belangrijk	92	42,4	42,6	54,2
	Neutraal	87	40,1	40,3	94,4
	Onbelangrijk	11	5,1	5,1	99,5
	Heel onbelangrijk	1	,5	,5	100,0

Figuur VII.16 Prijs

Afstand tot het restaurant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	32	14,7	15,0	15,0
	Belangrijk	81	37,3	37,9	52,8
	Neutraal	86	39,6	40,2	93,0
	Onbelangrijk	14	6,5	6,5	99,5
	Heel onbelangrijk	1	,5	,5	100,0

Figuur VII.17 Afstand tot het restaurant

Voldoende parkeergelegenheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	82	37,8	38,0	38,0
	Belangrijk	99	45,6	45,8	83,8
	Neutraal	29	13,4	13,4	97,2
	Onbelangrijk	4	1,8	1,9	99,1
	Heel onbelangrijk	2	,9	,9	100,0

Figuur VII.19 Parkeergelegenheid

Kolom 1 - Hygiëne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	142	65,4	66,4	66,4
	Belangrijk	67	30,9	31,3	97,7
	Neutraal	5	2,3	2,3	100,0
	Total	214	98,6	100,0	

Figuur VII.21 Hygiëne

Kolom 1 - Kwaliteit van de service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	152	70,0	70,0	70,0
	Belangrijk	64	29,5	29,5	99,5
	Neutraal	1	,5	,5	100,0

Figuur VII.23 Kwaliteit van service

Kolom 1 - Zakelijke faciliteiten zoals stopcontacten en Wi-Fi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	13	6,0	6,0	6,0
	Belangrijk	44	20,3	20,3	26,3
	Neutraal	73	33,6	33,6	59,9
	Onbelangrijk	68	31,3	31,3	91,2
	Heel onbelangrijk	19	8,8	8,8	100,0

Figuur VII.18 Zakelijke faciliteiten

Kolom 1 - Bereikbaarheid van het restaurant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	54	24,9	24,9	24,9
	Belangrijk	118	54,4	54,4	79,3
	Neutraal	42	19,4	19,4	98,6
	Onbelangrijk	3	1,4	1,4	100,0

Figuur VII.20 Bereikbaarheid

Kolom 1 - Ontvangst in het restaurant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	92	42,4	42,4	42,4
	Belangrijk	108	49,8	49,8	92,2
	Neutraal	17	7,8	7,8	100,0

Figuur VII.22 Ontvangst restaurant

In de open vraag "Zijn er nog elementen die hierboven niet genoemd zijn maar die voor u belangrijk zijn bij een bezoek aan een restaurant voor een zakelijke lunch of diner?" worden met name twee zaken vaak genoemd: flexibiliteit en tempo tussen de gangen.

Welke mate vindt u de volgende elementen belangrijk bij het verlaten van het restaurant:

- Een snelle betalingsprocedure

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	39	18,0	18,0	18,0
	Belangrijk	135	62,2	62,2	80,2
	Neutraal	40	18,4	18,4	98,6
	Onbelangrijk	2	,9	,9	99,5
	Heel onbelangrijk	1	,5	,5	100,0
	Total				

Figuur VII.24 Betalingsprocedure

Een persoonlijk afscheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	38	17,5	17,6	17,6
	Belangrijk	113	52,1	52,3	69,9
	Neutraal	54	24,9	25,0	94,9
	Onbelangrijk	10	4,6	4,6	99,5
	Heel onbelangrijk	1	,5	,5	100,0
	Total				

Figuur VII.25 Persoonlijk afscheid

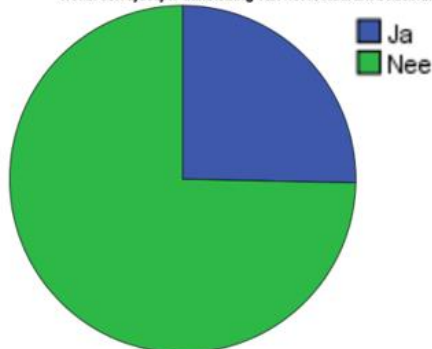
Gelegenheid tot het geven van feedback en inschrijven voor de nieuwsbrief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel belangrijk	2	,9	,9	,9
	Belangrijk	38	17,5	17,6	18,5
	Neutraal	111	51,2	51,4	69,9
	Onbelangrijk	51	23,5	23,6	93,5
	Heel onbelangrijk	14	6,5	6,5	100,0
	Total				
Missing	System	1	,5		

Figuur VII.26 Gelegenheid tot het geven van feedback en inschrijven voor nieuwsbrief

In de open vraag "Zijn er nog elementen die hierboven niet genoemd zijn maar die voor u wel belangrijk zijn bij het verlaten van een restaurant na een bezoek voor een zakelijke lunch/diner?" wordt één element met name genoemd: goede garderobe, waardoor de jas snel terug kan worden gevonden.

Heeft u wel eens gebruik gemaakt van speciale acties voor een zakelijke lunch of diner? Met speciale acties wordt een tijdelijke aanbieding van het restaurant bedoeld.

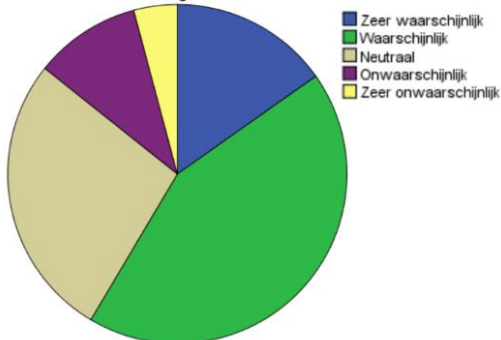


Heeft u wel eens gebruik gemaakt van speciale acties voor een zakelijke lunch of diner? Met speciale acties wordt een tijdelijke aanbieding van het restaurant bedoeld.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	55	25,3	25,3	25,3
	Nee	162	74,7	74,7	100,0

Figuur VII.27 Gebruik van speciale acties

Zouden speciale acties voor een zakelijke lunch of diner voor u kunnen leiden tot een herhaalbezoek, al dan niet privé? Met speciale acties wordt een tijdelijke aanbieding van het restaurant bedoeld.

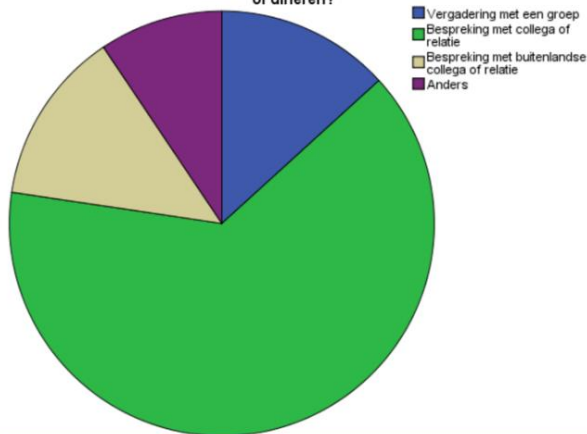


Zouden speciale acties voor een zakelijke lunch of diner voor u kunnen leiden tot een herhaalbezoek, al dan niet privé? Met speciale acties wordt een tijdelijke aanbieding van het restaurant bedoeld.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer waarschijnlijk	33	15,2	15,2	15,2
	Waarschijnlijk	94	43,3	43,3	58,5
	Neutraal	59	27,2	27,2	85,7
	Onwaarschijnlijk	22	10,1	10,1	95,9
	Zeer onwaarschijnlijk	9	4,1	4,1	100,0

Figuur VII.28 Gebruik van speciale acties leidt tot een herhaalbezoek

Met welk doel bezoekt u meestal een restaurant wanneer u zakelijk komt lunchen of dineren?



Met welk doel bezoekt u meestal een restaurant wanneer u zakelijk komt lunchen of dineren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vergadering met een groep	38	13,2	13,2	13,2
	Bespreeking met collega of relatie	184	64,1	64,1	77,4
	Bespreeking met buitenlandse collega of relatie	38	13,2	13,2	90,6
	Anders	27	9,4	9,4	100,0

Figuur VII.29 Doel van het bezoek

Wat is voor u een belangrijke factor wanneer u voor een restaurant kiest voor een zakelijke lunch of diner?

Selected Choice Goede en snelle service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goede en snelle service	115	53,0	100,0	100,0

Figuur VII.30 Goede en snelle service

Selected Choice Kwaliteit van eten en drinken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kwaliteit van eten en drinken	184	84,8	100,0	100,0

Figuur VII.31 Kwaliteit van eten en drinken

Selected Choice Vertrouwdheid, u kent het restaurant en het restaurant kent u en uw behoeften

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vertrouwdheid, u kent het restaurant en het restaurant kent u en uw behoeften	69	31,8	100,0	100,0

Figuur VII.32 Vertrouwdheid

Selected Choice Duidelijk en verzorgde website van het restaurant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Duidelijk en verzorgde website van het restaurant	15	6,9	100,0	100,0

Figuur VII.33 Duidelijke en verzorgde website

mogelijk) - Selected Choice Locatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Locatie	102	47,0	100,0	100,0

Figuur VII.34 Locatie

mogelijk) - Selected Choice Terras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Terras	28	12,9	100,0	100,0

Figuur VII.35 Terras

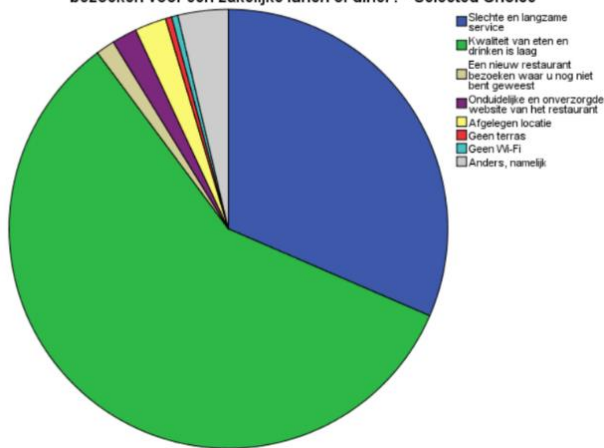
mogelijk) - Selected Choice Wi-Fi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wi-Fi	13	6,0	100,0	100,0

Figuur VII.36 Wi-Fi

Bij de categorie 'anders namelijk' worden er veel verschillende dingen genoemd. Deze factoren worden in bijlage VIII vermeld. Het is echter niet bepalend voor de resultaten van het onderzoek.

Wat is voor u een doorslaggevende factor om een restaurant NIET te bezoeken voor een zakelijke lunch of diner? - Selected Choice

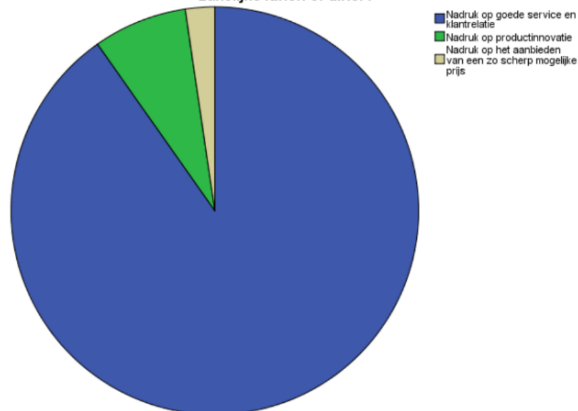


Wat is voor u een doorslaggevende factor om een restaurant NIET te bezoeken voor een zakelijke lunch of diner? - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slechte en langzame service	68	31,3	31,5	31,5
	Kwaliteit van eten en drinken is laag	126	58,1	58,3	89,8
	Een nieuw restaurant bezoeken waar u nog niet bent geweest	3	1,4	1,4	91,2
	Onduidelijke en onverzorgde website van het restaurant	4	1,8	1,9	93,1
	Afgelegen locatie	5	2,3	2,3	95,4
	Geen terras	1	,5	,5	95,8
	Geen Wi-Fi	1	,5	,5	96,3
	Anders, namelijk	8	3,7	3,7	100,0

Figuur VII.37 Doorslaggevende factor om een restaurant NIET te bezoeken

Welk element vindt u het belangrijkste bij het kiezen van een restaurant voor een zakelijke lunch of diner?



Welk element vindt u het belangrijkste bij het kiezen van een restaurant voor een zakelijke lunch of diner?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nadruk op goede service en klantrelatie	194	89,4	90,2	90,2
	Nadruk op productinnovatie	16	7,4	7,4	97,7
	Nadruk op het aanbieden van een zo scherp mogelijke prijs	5	2,3	2,3	100,0

Figuur VII.38 Belangrijkste element

Op welke wijze zoekt u naar informatie over een restaurant? (meerdere antwoorden mogelijk) - Selected Choice Via reclame op het internet (banners)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via reclame op het internet (banners)	17	7,8	100,0	100,0

Figuur VII.39 Informatie zoeken via reclame op het internet

Op welke wijze zoekt u naar informatie over een restaurant? (meerdere antwoorden mogelijk) - Selected Choice Via Social Media (facebook, LinkedIn)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via Social Media (facebook, LinkedIn)	64	29,5	100,0	100,0

Figuur VII.40 Informatie zoeken via social media

Op welke wijze zoekt u naar informatie over een restaurant? (meerdere antwoorden mogelijk) - Selected Choice Via Google (advertentie in zoekmachine)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via Google (advertentie in zoekmachine)	83	38,2	100,0	100,0

Figuur VII.41 Informatie zoeken via Google

Op welke wijze zoekt u naar informatie over een restaurant? (meerdere antwoorden mogelijk) - Selected Choice Via collega's/vrienden/familie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via collega's/vrienden/familie	166	76,5	100,0	100,0

Figuur VII.42 Informatie zoeken via collega's/vrienden/familie

Op welke wijze zoekt u naar informatie over een restaurant? (meerdere antwoorden mogelijk) - Selected Choice Via reclame in een tijdschrift/krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via reclame in een tijdschrift/krant	18	8,3	100,0	100,0

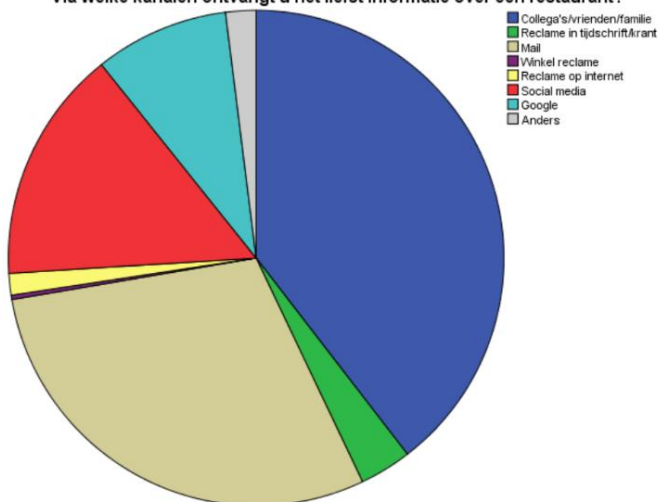
Figuur VII.43 Informatie zoeken via reclame in een tijdschrift of krant

Op welke wijze zoekt u naar informatie over een restaurant? (meerdere antwoorden mogelijk) - Selected Choice Via de mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via de mail	22	10,1	100,0	100,0

Figuur VII.44 Informatie zoeken via de mail

Via welke kanalen ontvangt u het liefst informatie over een restaurant?



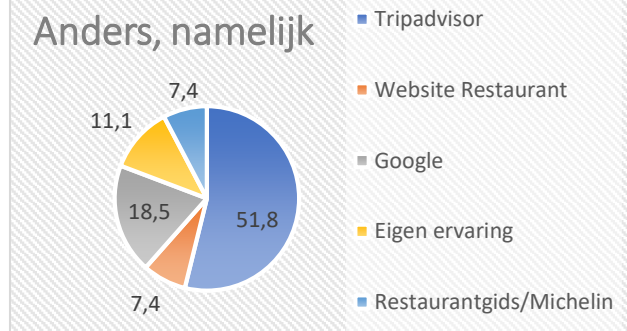
Onder de categorie 'anders namelijk' wordt gereageerd dat men het liefst informatie via TripAdvisor of andere reviewsites ontvangt.

Via welke kanalen ontvangt u het liefst informatie over een restaurant?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Collega's/vrienden/familie	140	34,2	39,5	39,5
	Reclame in tijdschrift/krant	12	2,9	3,4	42,9
	Mail	104	25,4	29,4	72,3
	Winkel reclame	1	,2	,3	72,6
	Reclame op internet	5	1,2	1,4	74,0
	Social media	54	13,2	15,3	89,3
	Google	31	7,6	8,8	98,0
	Anders	7	1,7	2,0	100,0

Figuur VII.45 Het ontvangen van informatie via verschillende kanalen

Anders, namelijk



Figuur VII.46 Antwoorden op de vraag 'anders, namelijk'

Geef aan in welke mate de volgende aspecten een rol voor u spelen om een restaurant te bezoeken voor een zakelijke lunch of diner op een schaal van 1-5. Hierbij is 1 geen rol, 5 wel een rol.

Mening/ervaring van collega's/vrienden/familie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,5	,5	,5
	2,00	8	3,7	3,7	4,2
	3,00	36	16,6	16,7	20,9
	4,00	103	47,5	47,9	68,8
	5,00	67	30,9	31,2	100,0

Figuur VII.47 Mening en ervaring van collega's/vrienden/familie

Social Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	4,1	5,2	5,2
	2,00	44	20,3	25,6	30,8
	3,00	76	35,0	44,2	75,0
	4,00	37	17,1	21,5	96,5
	5,00	6	2,8	3,5	100,0

Figuur VII.48 Social media

Ligging van het restaurant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,9	1,0	1,0
	2,00	19	8,8	9,4	10,3
	3,00	63	29,0	31,0	41,4
	4,00	89	41,0	43,8	85,2
	5,00	30	13,8	14,8	100,0

Figuur VII.49 Ligging van het restaurant

Eigen website van het restaurant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	2,8	3,0	3,0
	2,00	21	9,7	10,3	13,3
	3,00	55	25,3	27,1	40,4
	4,00	98	45,2	48,3	88,7
	5,00	23	10,6	11,3	100,0

Figuur VII.50 Eigen website van het restaurant

Beoordelingen op een review site

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	1,8	1,9	1,9
	2,00	28	12,9	13,5	15,5
	3,00	54	24,9	26,1	41,5
	4,00	101	46,5	48,8	90,3
	5,00	20	9,2	9,7	100,0

Figuur VII.51 Beoordelingen op een review website

Bijlage VIII Resultaten open vragen

In deze bijlage worden de resultaten weergegeven van de antwoorden op de open vragen en de 'anders, namelijk' vragen.

Zijn er nog elementen die hierboven niet genoemd zijn maar die voor u belangrijk zijn bij een bezoek aan een restaurant voor een zakelijke lunch of diner?

- Ik ben privé 3 x geweest
- Bezoek privé het restaurant
- Allure, evt. Michelin ster (beter te verkopen aan de zakelijke gasten)
- Ligging/ Mooi uitzicht /persoonlijke contacten
- Geluidsniveau
- Lijst is goed compleet
- Dat jullie eindelijk eens een spiegel ophangen bij de entree, zodat men even de haren kan fatsoeneren. Verwezen worden naar het invalidentoilet vind ik ongepast.
- Goede bediening met oog voor details
- Bekend met de eigenaar
- Flexibiliteit: indien gewenst wat sneller door de gangen
- Alg: goed gastheerschap
- Valet parking is pre (m.n. in stad), mogelijkheid om aparte afspraken te kunnen maken (veganistische gasten, allergieën, tempo ingeval van weinig tijd e.d.), deskundige/ enthousiaste sommelier, mogelijkheid buiten eten bij mooi weer.
- Gelegenheid om buiten te zitten
- Het regelen moet gemakkelijk gaan en geen gedoe. Een restaurantje dat een eigen persoonlijkheid heeft, maar ook coulant en vrijdenkend met de gasten om gaat is meest belangrijk. Dan ga je er graag naar toe.
- Representatief personeel
- Is er een terras aanwezig
- Akoestiek
- Ruimte om je Chromebook neer te zetten
- Mogelijkheid tot vastgesteld menu
- Rolstoel toegankelijkheid en toilet faciliteiten
- Herkenning na een eerste of tweede bezoek
- Mogelijkheid om op rekening te betalen (als groep groter is dan 5 personen bijv.).
- Dat het restaurantrekening houdt met de voorziene tijd van de zakelijk gasten
- Jammer dat de enquête alleen gericht is op mensen uit het zakenleven.
- Flexibiliteit tav 'moeilijke eters'; wil mijn klanten trakteren en zich vooral niet opgelaten laten voelen, omdat ze weinig lusten
- Afspraken vooraf over bijv aanbod wijn of spiritualiën
- Uitzicht
- Mogelijk een mailing om gaten op te vullen als een afspraak uitvalt?
- Klantvriendelijkheid
- Enige Flexibiliteit in het aantal gasten dat uiteindelijk komt zonder hiervoor "afgerekend" te worden. Een aantal all-in menukeuzes met vaste prijs.
- Als ik mensen uitnodig, moet ik eerst zelf wel bekend zijn bij en met restaurant om niet voor verrassingen en/of onaangenaamheden te komen te staan.
- Mogelijkheid tot garantie van snelle lunch
- Rekening houdend met specifieke wensen zoals dieet.
- Ik moet de tijd en gelegenheid hebben om met mijn contacten te kunnen spreken, maar een goede/gezellige interactie met de bediening is ook altijd fijn als het uit komt.

- Keuze voor een vlotte in tijd beperkte, of een rustige relaxte maaltijd die wat langer kan duren
- Mogelijkheid tot reserveren aparte zaal
- Duur van de lunch/diner. Zakelijk is het niet fijn als er lange wachttijd tussen de gangen zit en als je niet vlot bediend wordt.
- Afwisseling, bij lunch kleine hoeveelheden
- Met name bij lunch is duur van het bezoek belangrijk
- Airconditioning tijdens de warme dagen
- Het tempo tussen de gangen.
- Bier portfolio
- Ronde tafel is vaak praktische en tafels niet te klein.
- Het gevoel welkom te zijn en dat bediening er is wanneer nodig.
- Flexibiliteit in de tijden van de lunch of het diner. Aandacht voor speciale wensen of verlangens.
- Relaxte sfeer
 - Rekening houden met dieetwensen zoals gluten, koolhydraatarm etc. – geen honden

Zijn er nog elementen die hierboven niet genoemd zijn maar die voor u wel belangrijk zijn bij het verlaten van een restaurant na een bezoek voor een zakelijke lunch/diner?

- Goede balans tussen prijs en kwaliteit van het eten
- Een goed geordende garderobe.
- Aub geen 'heeft het gesmaakt?' maar informeer of het een goede avond/bijeenkomst was.
- Vriendelijkheid, pepermuntje of dergelijke, aangeven jas
- Valet parking en na diner/ lunch auto voor de deur. Parkeergelegenheid is dramatisch en eigenlijk de reden om niet al te vaak te komen. Rest is top.
- Persoonlijke benadering, naam onthouden
- Pepermuntje o.i.d.
- Niet zo zeer snelle betalingsprocedure, maar meer het feit dat er rekening wordt gehouden met gewenste eindtijd en daar in serveren etc. rekening mee wordt gehouden. De betalingsprocedure is daar vervolgens een onderdeel van
- Niet afruimen tijdens het verlaten van de tafel
- Nazorg
- Mogelijkheid op rekening via het ziekenhuis te betalen. Gaat altijd zeer netjes.
- Is een mogelijk kleine attentie/relatiegeschenk een optie? Ter herinnering aan het diner. Dan kan men er thuis nog verder over praten
- Heel correct dat een jas wordt aangegeven en dat gebeurt ook bij de Ertepeller
- Geven van feedback is een service ván de gast, niet vóór de gast.
- Garderobe – snel de juiste jas
- Een goede garderobeservice
- Bij een zakelijke lunch is het fijn als de gast kan aangeven in welk tijdsbestek gegeten kan worden

Wat is voor u een belangrijke factor wanneer u voor een restaurant kiest voor een zakelijke lunch of diner? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Zakelijke uitstraling van het restaurant. Zit ik tussen de moeders en kinderen of zijn er meerdere zakelijke lunches.
- Kwaliteit van de service (geen snelheid)
- Goed personeel
- Rustige omgeving om zo goed te kunnen vergaderen
- Rustige ambiance, prettige niet te nadrukkelijke muziek, voldoende privacy

- Rustig plekje, beetje privacy
- Representatieve uitstraling interieur en exterieur
- Privacy d.w.z. tafels niet te dicht op elkaar.
- Privacy
- Persoonlijke aandacht en de kwaliteit en prijs van het eten
- Op rekening kunnen betalen
- Niet rook gedeelte buiten
- Goede parkeergelegenheid
- Benadering van personeel
- Bekend zijn met, weten dat het goed is
- Ambiance sfeer setting tot goed gesprek
- Ambiance en rust

Wat is voor u een doorslaggevende factor om een restaurant NIET te bezoeken:

- Kwaliteit van eten
- Meerdere antwoorden, A en B
- Slechte parkeergelegenheid
- Uitgebreide lunch, te duur, veel herrie
- Slechte reviews bv TripAdvisor
- Voor bedrijfsuitjes kennen we een budget. Daar moeten we rekening mee houden.
- Geen terras
- Ik selecteer via de website wanneer ik een restaurant nog niet ken. De 1e indruk is dan belangrijk.

Op welke wijze zoekt u informatie over een restaurant?

- TripAdvisor/the fork 14 x
- Eigen website restaurant 2x
- Google 5x
- Eigen ervaring 3x
- Restaurantgids/Michelin 2x

Relevante opmerkingen:

- Ertepeller wordt gewaardeerd door mijn collegae
- Goed eten, goede service, warme inrichting zoals de bistro en GOEDE parkeergelegenheid of bij ontbreken daarvan valet parking zijn de belangrijkste factoren die mijn keus beïnvloeden.
- Goed initiatief!
- Ik krijg de nieuwsbrief al op dit mailadres
- Succes met jullie onderneming!
- Waardering voor dit onderzoek.
- Denk persoonlijk dat er op vegetarisch gebied nog verbetering en meer diversiteit is
- Restaurant/Bistro de Ertepeller is naar mijn mening en die van mijn vrienden een top zaak!
- Ertepeller diverse keren bezocht en ben van mening dat zij een Michelin ster verdienen,
- Leuk bedacht!!
- Wij hebben zeer goede ervaring
- Bezoek aan Ertepeller is buitengewoon goed bevallen!
- Ga zo door, dineren (en/of borrelen) bij de Erwtenpeller is een ervaring waar ik naar uit kijk en op terug kijk.
- Prima zo'n onderzoek om verder te ontwikkelen! Groet, Robert Snel
- Top restaurant. Elke keer weer genieten!
- Eindelijk een mooi terras, maar nog geen gelegenheid gehad om te bezoeken

- Goed initiatief!
- Komen binnenkort weer heerlijk dineren
- Het is goed te vernemen dat er nagedacht wordt over de doorontwikkeling van jullie mooie restaurant. Keep up the good work!
- Goed restaurant, service goed...
- Helaas is voor mij zakelijk gezien Papendrecht net te ver weg vanuit Rotterdam
- Tot nu toe alleen maar prettige ervaringen gehad in het restaurant / bistro. Wij komen graag weer bij jullie terug om de goede ervaringen te delen met onze klanten.
- Graag zo door gaan. Erg tevreden over service en kwaliteit van eten!

Bijlage IX Kostenoverzicht

Tabel IX.1 Kostenoverzicht bij invoering van de adviesopties

Adviesoptie	Aantal medewerkers	Uren eigenaren	Kosten eigenaren	Uren Souchef & Maitre	Kosten Souchef & Maitre	Uren assistent Maitre	Kosten Assistent Maitre	Uren leerling, bediening en keuken	Kosten leerling, bediening en keuken	Uren Oproepkrachten	Kosten oproepkrachten	Totale kosten
Ondernemersvereniging uitnodigen	1x Eigenaren	28	€ 700,00		€ -		€ -		€ -		€ -	€ 700,00
	1x Assistent Maitre (onderzoek doen)		€ -		€ -	16	€ 195,12		€ -		€ -	€ 195,12
	Iedereen (bijeenkomst)	4	€ 100,00	4	€ 60,98	2	€ 24,39	20	€ 195,12	10	€ 97,56	€ 478,05
	1x maitre (gasten op de hoogte stellen)		€ -	2	€ 30,49		€ -		€ -		€ -	€ 30,49
	1x maitre 1x Eigenaar (bezoek plannen)	6	€ 150,00	6	€ 91,46		€ -		€ -		€ -	€ 241,46
	1x eigenaar 1x Souchef 1x Maitre, 5x medewerkers (bezoek ontvangen)	10	€ 250,00	20	€ 304,88		€ 121,95	50	€ 487,80		€ -	€ 1.164,63
Totaal adviesoptie 1			€ -		€ -		€ -		€ -		€ -	€ 2.809,76
Medewerkers			€ -		€ -		€ -		€ -		€ -	
	1x eigenaren	9	€ 225,00		€ -		€ -		€ -		€ -	€ 225,00
	Alle medewerkers (bijeenkomst)	4	€ 100,00	4	€ 60,98	2	€ 24,39	20	€ 195,12	10	€ 97,56	€ 478,05
	Alle medewerkers (training)	6	€ 150,00	6	€ 91,46	3	€ 36,59	30	€ 292,68	15	€ 146,34	€ 717,07
	1x Assistent Maitre (Enquêtes)		€ -		€ -	15	€ 182,93		€ -		€ -	€ 182,93
Totaal adviesoptie 2			€ -		€ -		€ -		€ -		€ -	€ 1.603,05
Gast is Koning	1x Maitre (Verbetering checken)		€ -	3	€ 45,73		€ -		€ -		€ -	
	1x eigenaren	5	€ 125,00		€ -		€ -		€ -		€ -	€ 125,00
	Kosten Gast is Koning pakket (half jaar)		€ -		€ -		€ -		€ -		€ -	€ 1.050,00
	1x Maitre 1x Eigenaar (eerste bezoek ontvangen)	1	€ 25,00	1	€ 15,24		€ -		€ -		€ -	€ 40,24
Totaal adviesoptie 3			€ -		€ -		€ -		€ -		€ -	€ 1.215,24
Bijeenkomst resultaten delen			€ -		€ -		€ -		€ -		€ -	
	Alle medewerkers	6	€ 150,00	6	€ 91,46	3	€ 36,59	30	€ 292,68	15	€ 146,34	€ 717,07
	Verder onderzoek		€ -		€ -		€ -		€ -		€ -	€ -
	Uitvoering advies		€ -		€ -	5	€ 60,98		€ -		€ -	€ 60,98
Totaal overige kosten												€ 778,05
Totale kosten												€ 6.406,10

