

ONLINE KAARTVERKOOP

HOE KAN WOLFF BIOSCOPEN VOOR EEN STIJGING
VAN DE ONLINE KAARTVERKOOP ZORGEN?

AFSTUDEERVERSLAG

JORINDE BOON



ONLINE KAARTVERKOOP

HOE KAN WOLFF BIOSCOPEN VOOR EEN STIJGING
VAN DE ONLINE KAARTVERKOOP ZORGEN?

AFSTUDEERVERSLAG

Auteur **Jorinde Boon**

Studentnummer **1571494**

Academisch jaar **2013-2014**

Periode **Blok D**

Datum **10 juni 2014**

Instantie **Hogeschool Utrecht**

Opleiding **Communication and Media Design**

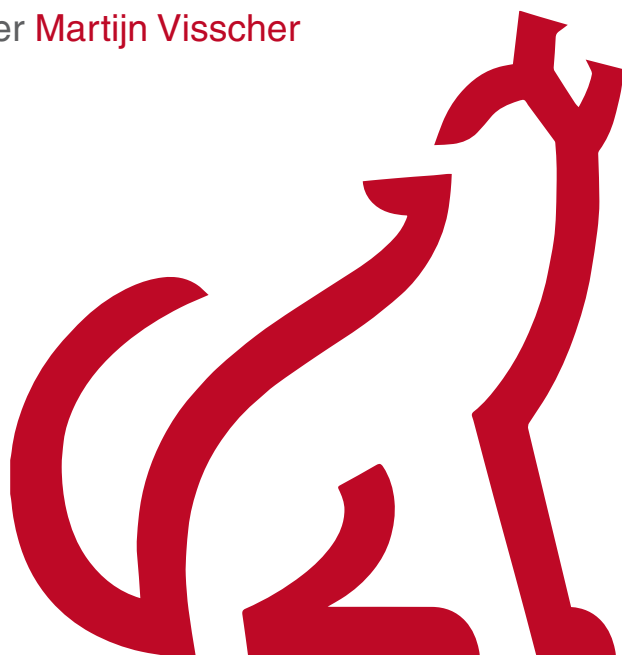
Afstudeerbegeleidster **Nanny Kok**

Afstudeerbedrijf **Wolff Bioscopen**

Bedrijfsbegeleider **Martijn Visscher**

Status **Definitief**

Versie **1**



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	4
Samenvatting	5
Leeswijzer	6
Begrippenkader	6
1. Inleiding	7
1.1. Opdrachtgever	7
1.2. Opdracht	7
1.3. Vraagstelling	8
2. Onderzoekopzet	9
2.1. Hoofdvraag en deelvragen	9
2.2. Onderzoeksmethoden	10
3. Theoretisch kader	13
3.1 Online marketing	13
3.2 Bioscopen en bezoekers	15
4. Onderzoeksresultaten	16
4.1 Andere bioscopen	16
4.2 Andere bedrijven	17
4.3 Online kaartverkoop	19
4.3 Doelgroep en bezoekers	23
5. Conceptualiseren	25
5.1 Inzichten en uitgangspunten	25
5.2 Concept	26
6. Maak het makkelijk en snel	27
6.1 Voordeliger	27
6.2 Bestelproces	28
7. Voordelen communiceren	33
7.1 De boodschap	33
7.2 Communicatiemiddelen	33
7.3 Wc marketing	34
8. Verantwoording en aanbevelingen	35
Referentielijst	36
Bijlagen	Extern bestand
Prototype	Extern bestand

VOORWOORD

Dit afstudeerverslag is de afsluiting van de opleiding Communication and Multimedia Design aan de Hogeschool Utrecht. Het verslag geeft inzicht in het onderzoek en ontwerpproces van mijn afstudeertraject bij Wolff Bioscopen. Het geeft antwoord op de vraag hoe Wolff Bioscopen voor een stijging van de online kaartverkoop kan zorgen.

De afstudeerstage was voor mij een leerzame, leuke en bijzondere periode. Vijf maanden lang geheel zelfstandig aan één opdracht werken was een hele uitdaging. Het was ontzettend hard werken, met zowel moeilijke- als inspirerende momenten. Ik heb ontzettend veel geleerd over Wolff Bioscopen, de bioscoopbranche, het doen van onderzoek, online verkoop en webusability. Ik ben zeer tevreden over het eindresultaat en sluit mijn afstudeerperiode met een trots gevoel af.



Woord van dank

Graag wil ik een aantal mensen bedanken voor hun hulp bij het tot stand komen van dit afstudeerverslag en het voltooien van mijn afstudeeropdracht:

Martijn Visscher, voor de goede begeleiding en feedback en voor de tijd die hij voor mij vrijmaakte, zelfs op momenten dat hij het heel druk had. Philip Wolff en Jordi Wientjes voor het mij toevertrouwen van de afstudeeropdracht.

Ook bedank ik mijn afstudeerdocent Nanny Kok voor alle begeleiding en feedback die ze tijdens mijn afstudeerperiode heeft gegeven. Daarnaast wil ik mijn vriend, familie en vrienden bedanken voor alle hulp en steun die ze gegeven hebben. Veel dank aan Edith Gijsberts en Hiske Midavaine voor de laatste feedback en eindredactie.

Ik zal mijn collega's bij Wolff Bioscopen, de zoete lucht van popcorn, het irritante draaiorgel en het prachtige uitzicht op de Dom missen. Maar ik vind het ook fijn dat mijn afstuderen nu tot een einde is gekomen en ik de wijde wereld in kan trekken.

SAMENVATTING

De opdrachtgever van dit afstudeeronderzoek is bioscoopexploitant Wolff Bioscopen. Sinds december 2013 kunnen bezoekers van Wolff Bioscopen hun bioscoopkaartjes online kopen. Op dit moment wordt ruim 4% van de kaartjes op deze manier gekocht.

Wolff Bioscopen wil dat meer bezoekers hun kaartjes online kopen. Dit zorgt er namelijk voor dat het geld eerder binnen is en er minder lange rijen zullen staan. Maar het grootste voordeel is dat de *no-show* vermindert; bij reserveren komen mensen vaak niet opdagen. Als mensen online een kaartje gekocht hebben, zullen ze minder snel afhaken. Hierdoor kan een betere planning gemaakt worden en zullen er meer kaartjes verkocht worden.

In dit afstudeerverslag wordt antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: Hoe kan Wolff Bioscopen voor een stijging van de online kaartverkoop zorgen?

Uit het onderzoek blijkt dat mensen een dienst alleen gebruiken als die hun behoeften vervult en hen voordeel biedt. De voornaamste reden voor consumenten om via internet aankopen te doen is het gemak en de flexibiliteit; het bespaart tijd en je kunt winkelen wanneer je maar wilt.

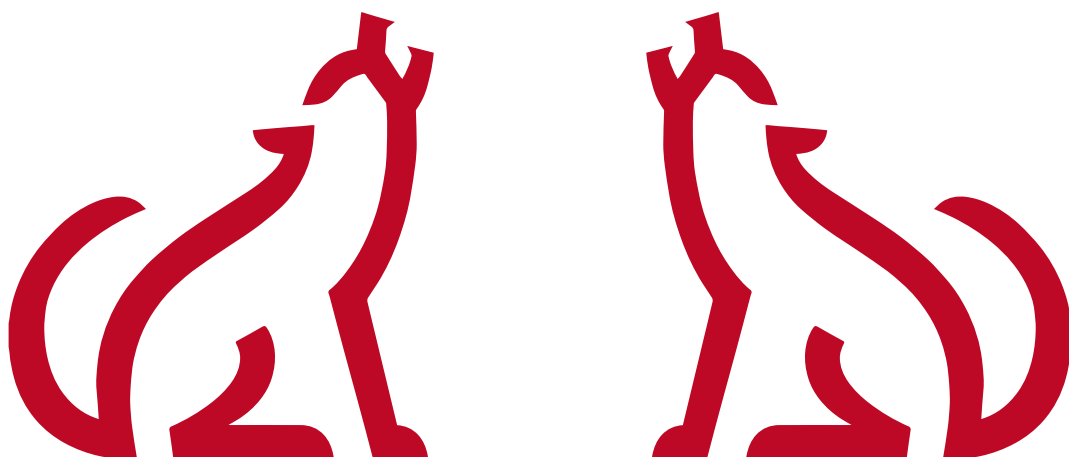
Ook bij bezoekers van Wolff Bioscopen komen deze redenen naar voren (Bezoekers, 2014). Ze zouden hun kaartjes online kopen vanwege het gemak en de snelheid. De voordelen die ze noemen zijn dat ze zelf hun stoel kunnen uitkiezen, dat het 24 uur per dag kan, dat ze niet in de rij voor de kassa hoeven te wachten, ze verzekerd zijn van een plaats en niet meer een half uur van te voren aanwezig hoeven te zijn. Een bijkomend voordeel is dat de kaartjes online 50 cent goedkoper zijn.

Bij nader inzien zijn niet alle voordelen ook daadwerkelijk voordelen; er zijn ook nadelen aan verbonden en een aantal voordelen gelden ook voor reserveren.

Om bezoekers te kunnen overtuigen van de online kaartverkoop, moeten de voordelen daarom eerst worden vergroot en de nadelen worden beperkt. Dit kan bereikt worden door het proces duidelijker te maken, een betere uitleg te geven en klanten die reserveren niet meer zelf hun stoel te laten kiezen. Bovendien zullen de transactiekosten afgeschaft moeten worden. Om in te spelen op de verschillende behoeften moeten er online ook kortingen en bioscoopbonnen verrekend kunnen worden. Verder zal kaartverkoop via de mobiele app voor een stijging van de online verkoop zorgen.

Bezoekers zouden hun bioscoopkaartjes online kopen vanwege het gemak en de tijdbesparing. Daarom moet het bestelproces ook daadwerkelijk makkelijk en snel zijn. Om dit te bereiken is een gebruiksvriendelijk ticketsysteem ontwikkeld. Bij het ontwerp draait alles om de usability. Het nieuwe systeem is simpel, duidelijk en logisch. Zo kunnen bezoekers zonder na te denken, makkelijk en snel hun kaartjes via de website kopen. En als ze eenmaal tevreden online een kaartje hebben gekocht, zullen ze het de volgende keer weer doen.

Ten slotte zullen de voordelen van online kaartverkoop naar de bezoekers gecommuniceerd moeten worden. In het nieuwe ticketsysteem wordt de bezoeker al aangeemoedigd om zijn kaartjes online te kopen, maar ook op andere plaatsen op de website en in de bioscoop zelf kan hij overtuigd worden van het gemak en de snelheid. Door verschillende communicatiemiddelen te gebruiken, zal de boodschap het beste onthouden worden.



Leeswijzer

In de inleiding (hoofdstuk 1) wordt de opdracht (paragraaf 1.1), de opdrachtgever (paragraaf 1.2) en de vraagstelling (paragraaf 1.3) geïntroduceerd.

De onderzoeksopzet, met daarin de hoofd- en deelvragen (paragraaf 2.1) en de onderzoeksmethoden (paragraaf 2.2), wordt in het tweede hoofdstuk besproken.

In het theoretisch kader (hoofdstuk 3) wordt ingegaan op wat er door eerder onderzoek bekend is over online winkelen en online marketing in het algemeen (paragraaf 3.1) en over bioscopen en bioscoopbezoekers (paragraaf 3.2).

In het volgende gedeelte van het onderzoek (hoofdstuk 4) wordt antwoord gegeven op de deelvragen over andere bioscopen (paragraaf 4.1), andere bedrijven (paragraaf 4.2), de online kaartverkoop (paragraaf 4.3) en de bezoekers en doelgroep van Wolff Bioscopen (paragraaf 4.4).

Nadat alle deelvragen besproken en beantwoord zijn en er vervolgonderzoek is gedaan, wordt in hoofdstuk 5 antwoord gegeven op de hoofdvraag. Er wordt een overzicht gegeven van de inzichten en uitgangspunten die van belang zijn voor de oplossing (paragraaf 5.1) en het concept wordt geformuleerd (paragraaf 5.2).

De uitwerkingen van het concept zijn in hoofdstuk 6 vermeld. Eerst wordt ingegaan op het voordeliger maken van de online kaartverkoop (paragraaf 6.1) en vervolgens staat het bestelproces en het prototype van het nieuwe ticketsysteem centraal (paragraaf 6.2).

In hoofdstuk 7 wordt de communicatie rondom de online kaartverkoop behandeld. De bruikbare communicatiemiddelen worden omschreven (paragraaf 7.1) en er wordt een nieuw marketing idee gepresenteerd (paragraaf 7.2).

Ter afsluiting is een toelichting met de verantwoording en de aanbevelingen geschreven (hoofdstuk 8).

Begrippenkader

No-show

Term die gebruikt wordt als klanten kaartjes reserveren en (onvermeld) niet op komen dagen.

Prototype

Een gedetailleerd model van een nieuw product. Het prototype van dit afstudeeronderzoek is een proefexemplaar van het online kaartverkoop-systeem.

Usability

Usability gaat over de gebruiksvriendelijkheid van websites, applicaties of andere interactieve producten. De gebruiker is het uitgangspunt voor het ontwerp. Hij moet in staat zijn het product effectief, efficiënt en comfortabel te gebruiken.

Usabilitytest

Bij een usabilitytest krijgt een proefpersoon (een prototype van) iets te zien, bijvoorbeeld een website. De persoon wordt gevraagd te achterhalen wat het is of te proberen een bepaalde taak uit te voeren. De resultaten worden gebruikt voor een betere usability.

Bug

Fout in een computerprogramma of website, waardoor het systeem niet goed functioneert.



1. INLEIDING

Een goede film draait om de inhoud; het verhaal dat in een film verteld wordt moet voorop staan (Meuwese, 2013). Maar ook de techniek kan veel betekenen voor de filmbeleving. De indruk die een film maakt wordt mede bepaald door de kwaliteit van het beeld en het geluid, de grootte van het doek en toevoeging van 3D-beelden. Bioscopen besteden dan ook veel tijd en geld aan technologieën om de verbeelding en de emotionele reacties van bezoekers bij films te vergroten (Stichting Filmonderzoek, 2012).

Daarnaast gebruiken bioscopen de nieuwe technologieën ook voor andere doeleinden. Zo verkopen steeds meer bioscopen hun kaartjes via hun website. Ook Wolff Bioscopen heeft online kaartverkoop ingevoerd en wil steeds meer bioscoopkaartjes *online* gaan verkopen.

1.1 OPDRACHTGEVER

De opdrachtgever, en tevens het afstudeerbedrijf, is Wolff Bioscopen Holding BV. Wolff Bioscopen is, na Pathé en JT Bioscopen, de grootste bioscoopexploitant van Nederland. Het familiebedrijf is in 1939 opgericht door Dhr. A.F. Wolff en van oudsher gevestigd in Utrecht. Naast de reguliere filmvertoning richt de bioscoop zich met events als *CinePlus*, *Kleuterbioscoop*, *Ladies Night* en *Bier, Burgers & Blockbusters* op verschillende doelgroepen (Wikipedia, 2013).

Momenteel exploiteert Wolff 9 bioscopen met in totaal 46 zalen (Over Wolff, 2014). In het bedrijf werken rond de 400 medewerkers, waarvan 18 op het hoofdkantoor. Hier bevindt zich ook de marketingafdeling, bestaande uit 3 werknemers. In 2015 opent Wolff Bioscopen op het Jaarbeursplein een megabioscoop met maar liefst 16 zalen. Dit zal de grootste bioscoop van Nederland worden.

Bedrijfsbegeleider

De opdrachtgever binnen Wolff Bioscopen is Martijn Visscher. Hij is als exploitatie- en marketingmanager verantwoordelijk voor de marketing van alle Wolff Bioscopen en al bijna 20 jaar werkzaam binnen het bedrijf.

Kerncompetentie

Wolff Bioscopen verkoopt filmbeleving, aldus Martijn Visscher (2014). Dit houdt in dat de bioscoop niet alleen het product *film* verkoopt, maar er ook een prettige uitgaansomgeving aan toevoegt. Want ook aspecten als de locatie, de zaal, het personeel en de service zijn belangrijk voor het beleven van een film.

Visscher citeert de kerncompetentie van Wolff:

“Wolff bioscopen vertoont films aan alle doelgroepen: een uitgaansgelegenheid waarin de filmbeleving centraal staat. Middels een sterke lokale identiteit, een informele samenwerking en ruimte voor onderlinge verschillen sluiten de bioscopen aan op de lokale doelgroepen. De gast en het product film staan centraal bij alle handelingen van alle medewerkers van Wolff Bioscopen.”

1.2 OPDRACHT

Sinds december 2013 kunnen bezoekers van alle Wolff Bioscopen hun bioscoopkaartjes online via de website van Wolff kopen. Op dit moment wordt ruim 4% van de kaartjes op deze manier gekocht. Het algemene doel is om dit aantal voor eind 2014 omhoog te brengen naar 10- tot 15 procent (Visscher, 2014).

Belang

De online kaartverkoop is ingevoerd om mee te gaan met de technologische ontwikkelingen en als extra service voor de klant. Voor Wolff Bioscopen heeft de online kaartverkoop meerdere voordelen tegenover online reserveren en de kaartverkoop aan de kassa. Bij online kaartverkoop staat het geld eerder op de rekening en staan er bij drukke voorstellingen minder lange rijen bij de kassa.

Maar het grootste voordeel is dat de *no-show* zal verminderen. No-show is de term die gebruikt wordt als klanten kaartjes reserveren maar niet op komen dagen (No show, 2014). Standaard is deze no-show 10 tot 30 procent. Bij mooi- of extreem slecht weer of een speciale gebeurtenis zoals het aftreden van de koningin, komt vaak meer dan de helft niet opdagen (Visscher, 2014). Als bezoekers hun gereserveerde bioscoopkaartjes een half uur voor de voorstelling nog niet opgehaald hebben dan worden deze vrijgegeven, maar dit betekent dat deze kaartjes pas op het laatste moment weer verkocht kunnen worden. Mensen die hun kaartjes online kopen zullen minder snel afhaken. Dit betekent dat er uiteindelijk meer kaartjes verkocht worden.

Bovendien kunnen de bioscopen door online kaartverkoop beter inschatten hoeveel bezoekers er komen. Hierdoor kunnen ze een beter planning maken voor de zaal en de bezetting van het personeel.

Het doel van de online kaartverkoop is *niet* om volledig te automatiseren. De kaartverkoop aan de kassa zal dan ook nog gewoon blijven bestaan. Wolff wil zich, meer dan bijvoorbeeld concurrent Pathé, blijven richten op



service en contact met de klant (Visscher, 2014). Als in de toekomst de kassa's toch weg zouden gaan, wil de bioscoopexploitant een gastheer of -vrouw als persoonlijk aanspreekpunt, die de mensen welkom heet en hun vragen beantwoordt (Wolff, 2014).

Aanleiding en context

Sinds mei 2013 werd de online kaartverkoop al voor een aantal bioscopen ingevoerd. Maar pas sinds december 2013 kunnen klanten van alle Wolff bioscopen hun kaartjes online kopen. Dat dit een half jaar duurde had vooral te maken met ingewikkelde regelingen rondom de bank (de Payment Provider).

Hoe werkt de online kaartverkoop

Je koopt je bioscoopkaartje door naar www.wolff.nl te gaan en de bioscoop en film waar je heen wilt te kiezen. Dan kies je de aanvangstijd en log je in. Je kiest het aantal kaartjes en kunt eventueel aangeven of je een 3D-bril wilt. Vervolgens kies je de stoelen in de zaal waar je wilt zitten. De betaling gaat via iDEAL of creditcard. Je ontvangt je filmvoucher (e-ticket) met barcode via de mail. Bij de bioscoop scan je de barcode vanaf je geprinte ticket of vanaf je telefoon en ontvang je het bioscoopkaartje (Over Wolff, 2014).

Mobiele applicatie

Voor zowel iPhone als Android is er een Wolff app. Deze applicatie geeft een overzicht van alle films die momenteel draaien, inclusief omschrijvingen en trailers. Ook kun je het actuele filmprogramma voor alle bioscopen raadplegen (Faq Wolff, 2013). Het is de bedoeling dat klanten in de toekomst via de app hun bioscoopkaartjes kunnen kopen. Dit is technisch echter nog erg ingewikkeld in verband met de betaling (Visscher, 2014).

Marketing online kaartverkoop

Het percentage kaartjes dat gekocht wordt stijgt langzaam door natuurlijke groei: mensen die online een kaartje willen reserveren, zien dat ze ook de mogelijkheid hebben om online een kaartje te kopen. Een gedeelte zal hier op deze manier voor kiezen (Visscher, 2014). Maar daarnaast wil de marketingafdeling de online kaartverkoop extra stimuleren.

In mei 2013 werd de online kaartverkoop bij een paar bioscopen in stilte geïntroduceerd. Er was toen nog geen marketing, omdat Wolff eerst wilde testen of het systeem goed zou werken en zodat ze eventuele bugs eruit konden halen. Sinds december 2013 kunnen voor alle bioscopen online kaartjes gekocht worden en is de marketing bescheiden gestart (Visscher, 2014).

Op de eigen website, de Facebookpagina en in de nieuwsbrief staan banners met de mededeling dat je als klant nu ook een kaartje online kunt kopen. Ook zijn er

flyers voor in de bioscopen zelf gedrukt. Het is de bedoeling dat deze flyers bij de kassa aan klanten meegegeven worden. Zodra het ook mogelijk is om via de Wolff app kaartjes te kopen, zal er een commercial voor in de bioscopen gemaakt worden.

Kanttekeningen

Rondom de online kaartverkoop en de opdracht om deze te stimuleren zijn nog een aantal kanttekeningen te plaatsen. Zo benadrukt Visscher (2014) dat de percentages van 10- tot 15 procent die hij als doel heeft genoemd voor de online kaartverkoop niet te letterlijk genomen moeten worden. Want als Wolff bijvoorbeeld alle kassa's zou sluiten, dan zou de bioscoop meteen 100% online kaartverkoop hebben, maar dat is natuurlijk niet de bedoeling.

Het liefst heeft de directie van Wolff Bioscopen aan het eind van dit jaar 50% van de kaartjes in de online verkoop, maar er zitten nog een aantal haken en ogen aan. Zo is het voor kortinghouders nog niet mogelijk om hun korting online te verrekenen. Alleen de kinderkaartjes zijn online te koop. Dit heeft te maken met de vraag wanneer gecontroleerd wordt of iemand recht heeft op de korting. De studentenkorting wordt bijvoorbeeld nu nog bij de kassa gecontroleerd door te vragen naar een studentenpas. Online is dit een stuk lastiger. Bij binnenkomst zou steekproefsgewijs gecontroleerd kunnen worden. Maar wat doet een medewerker met een klant die een kaartje heeft gekocht waar hij geen recht op heeft of als iemand zijn kortingspas is vergeten (Visscher, 2014)?

1.3 VRAAGSTELLING

Sinds in december 2013 het ticketsysteem op de website is ingevoerd, is het aantal online verkochte kaartjes licht gestegen. Momenteel wordt 4% van de bioscoopkaartjes online gekocht. Dit aantal is bereikt door natuurlijke groei en bescheiden marketingacties.

Wolff Bioscopen wil meer bezoekers ertoe zetten om hun bioscoopkaartjes online te kopen. Want een snellere toename van de online kaartverkoop zorgt voor minder lange rijen bij de kassa. Ook staat het geld dat klanten voor de kaartjes betalen eerder op de rekening. Maar het belangrijkste is dat de no-show, die bij het reserveren veel voor komt, zal verminderen. Hierdoor kan een betere planning gemaakt worden en kunnen er uiteindelijk meer bioscoopkaartjes verkocht worden.

Om dit doel te realiseren en meer bezoekers hun kaartjes online te laten kopen, zal de volgende onderzoeksvraag beantwoord moeten worden:

Hoe kan Wolff Bioscopen voor een stijging van de online kaartverkoop zorgen?



2. ONDERZOEKSOPZET

De hoofdvraag is de rode draad van het afstudeerverslag, het is de kern van het onderzoek. Om tot een antwoord op de onderzoeksvraag te komen, zijn vanuit de hoofdvraag negen deelvragen geformuleerd. Door diversen onderzoeksmethoden toe te passen wordt een antwoord gegeven op de onderzoeksvragen. Dit antwoord is de eerste stap naar de oplossing. Voor de daadwerkelijke oplossing (het concept en de uitwerkingen) is verdiepend vervolgonderzoek gedaan.

2.1 HOOFDVRAAG EN DEELVRAGEN

Hoofdvraag

Hoe kan Wolff Bioscopen voor een stijging van de online kaartverkoop zorgen?

Deelvragen

ANDERE BIOSCOPEN

1. Hoe ziet de online kaartverkoop er bij andere bioscopen uit?
2. Hoe overtuigen andere bioscopen bezoekers om hun kaartjes online te kopen?

ANDERE BEDRIJVEN

3. Hoe ziet de online (kaart)verkoop er bij andere bedrijven uit?
4. Hoe overtuigen andere bedrijven consumenten om hun aankopen online te doen?

ONLINE KAARTVERKOOP

5. Wat zijn de voor- en nadelen van online kaartverkoop voor bezoekers?
6. Wat vinden bezoekers belangrijk bij online kaartverkoop?
7. Wat is het effect van de huidige communicatiemiddelen?

DOELGROEP EN BEZOEKERS

8. Wat is de doelgroep van Wolff Bioscopen?
9. Welke bezoekers maken gebruik van de online kaartverkoop en op welke doelgroep moet Wolff Bioscopen zich richten?

Toelichting hoofdvraag

Waar het bij puur wetenschappelijk onderzoek gaat om het vergaren van informatie (Baarda, 2009), is het doel van dit toegepaste onderzoek om naast het leveren van kennis ook een oplossing te vinden. Het gaat dan ook niet alleen om het beantwoorden van de hoofdvraag, maar ook om het realiseren van de oplossing door het verwerken van de resultaten in een concept en de daaruit voortkomende uitwerkingen.

Afbakening onderzoek

Voor de afbakening van het onderzoek is het van belang om vast te stellen dat het doel is dat het percentage *online* verkochte kaarten omhoog gaat. Dit is een relatief percentage dat samenhangt met het percentage offline verkochte kaarten. De doelstelling van dit onderzoek is niet om meer (nieuwe) klanten te trekken of absoluut meer bioscoopkaartjes te verkopen. Het doel is dat bestaande klanten over stappen van online reserveren en kaartverkoop aan de kassa, naar de online kaartverkoop. Deze afbakening sluit niet uit dat er als indirect gevolg meer kaartjes verkocht kunnen worden, iets dat Wolff Bioscopen alleen maar zal toejuichen.

In het onderzoek wordt specifiek gekeken hoe bioscoop-exploitant Wolff Bioscopen de doelstelling kan behalen. Dat neemt niet weg dat de resultaten nuttig kunnen zijn voor de gehele bioscoopbranche. Omdat er steeds meer online verkocht en gekocht wordt (BlauwResearch, 2014), is het onderzoek ook relevant voor veel andere bedrijven die hun producten of diensten online (willen) verkopen.

Toelichting deelvragen

Zoals hierboven aangegeven, kunnen de deelvragen gecategoriseerd worden onder drie onderwerpen: andere bioscopen (deelvragen 1 en 2), andere bedrijven (deelvragen 3 en 4), online kaartverkoop (deelvragen 5, 6 en 7) en de doelgroep en bezoekers van Wolff Bioscopen (deelvragen 8 en 9).

Met *andere bioscopen* worden andere bioscopen dan Wolff Bioscopen bedoeld. De volgende bioscopen zijn onderzocht: Arcade Gouda (Arcade, 2014), CineMec Ede (CineMec, 2014), JT Bioscopen (JT, 2014), Pathé (Pathé, 2014), Springhaver Theater (Springhaver, 2014), Louis Hartlooper Complex (Louis Hartlooper, 2014) en



Utopolis (Utopolis, 2014). Ook is Belbios (Belbios, 2014), een website waar voor verschillende bioscopen kaartjes gereserveerd of gekocht kunnen worden, meegenomen in het onderzoek.

Om een duidelijk en realistisch beeld te krijgen is er in deze lijst bewust gekozen voor uiteenlopende bioscopen. Zowel de grootste bioscoopexploitanten Pathé en JT Bioscopen (zie theoretisch kader), als de kleinschalige bioscopen Arcade Gouda en het Springhaver Theater, zijn meegenomen in het onderzoek.

Met *andere bedrijven* worden bedrijven bedoeld die ook online kaartjes of producten verkopen voor amusement en vrijetijdsbesteding. Het gaat in de eerste plaats om keuzes die mensen maken voor ontspanning en recreatie. Daarom kunnen ook andere bedrijven concurrenten zijn van Wolff Bioscopen (zie theoretisch kader).

Er is onderzoek gedaan naar kortingswebsite AmigoAmigo (Amigo, 2014), dierentuinen Artis (Artis, 2014) en Blijdorp (Blijdorp, 2014), pretparken Efteling (Efteling, 2014), Moviefpark Germany (Moviefpark, 2014) en Walibi (Walibi, 2014), online webwinkel Bol.com (Bol, 2014), wenskaartenservice Greetz (Greetz, 2014), museum Naturalis (Naturalis, 2014) en Het Spoorwegmuseum (Spoorwegmuseum, 2014) en organisaties voor theater en concertkaarten; Nationale Theaterkassa (NTK, 2014), Stadsschouwburg Utrecht (Schouwburg-Utrecht, 2014), Stadsschouwburg Amsterdam (SSBA, 2014) en Tivoli (Tivoli, 2014).

De diversiteit aan bedrijven is bewust gekozen om een compleet beeld te krijgen van de verschillen en overeenkomsten die er bij de andere bedrijven zijn. Er is gekozen voor een variatie tussen grote (online) bedrijven als bol.com en kleinere bedrijven met minder budget en ervaring, zoals het spoorwegmuseum.

2.2 ONDERZOEKSMETHODEN

Om de hoofdvraag en deelvragen te kunnen beantwoorden en tot een oplossing te komen, zijn diversen onderzoeksmethoden gebruikt. Hier een indeling van het onderzoek en een toelichting op de gebruikte methoden.

INDELING ONDERZOEK

Vooronderzoek

Het vooronderzoek is oriënterend van aard en gaat over de Wolff Bioscopen (de opdrachtgever), de opdracht, de aanleiding en de context. De resultaten zijn verwerkt in de inleiding (hoofdstuk 1) en gebruikt bij de opzet van het onderzoek (hoofdstuk 2).

Theoretisch kader

Voor het theoretisch kader (hoofdstuk 3) is een literatuurstudie gedaan naar wat er al bekend is over het onderwerp en hieraan verwante thema's. Dit gedeelte van het onderzoek is gebruikt bij de onderzoeksopzet (hoofdstuk 2), het beantwoorden van de hoofdvraag (hoofdstuk 5: Conceptualiseren) en het realiseren van de uitwerkingen (hoofdstuk 6 en 7).

Onderzoeksvragen

In dit gedeelte van het onderzoek (hoofdstuk 4) wordt antwoord gegeven op de deelvragen (paragraaf 2.1). Het is de belangrijkste bron voor het beantwoorden van de hoofdvraag (hoofdstuk 5: Conceptualiseren) en dient als richtlijn voor het concept en de uitwerkingen (hoofdstuk 6 en 7).

Vervolgonderzoek

Voor de onderbouwing en realisatie van het concept en de uitwerkingen (hoofdstuk 5 - 7) is verdiepend vervolgonderzoek gedaan. De resultaten zijn verwerkt in de desbetreffende hoofdstukken.

METHODEN

Deskresearch

Deskresearch, ook wel literatuuronderzoek genoemd, is het verzamelen van gegevens die al beschikbaar zijn (Baarda, 2009). Door bestaande informatie te combineren en toe te passen op specifieke situaties kunnen vernieuwende inzichten ontstaan. Er is research gedaan met boeken, onderzoeksrapporten en websites.

Literatuur

- 1. Dit is onderzoek!** – Baarda, B. (2009). Een handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek.
- 2. Essentie van Communicatie** - Michels, W. (2009). Over het hele vakgebied van communicatie.
- 3. Basisboek Online Marketing** - Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). Over online marketing dat het hele marketingproces behandelt.
- 4. (e)Marketing** - Molenaar, C. (2010). Over de toepassingsmogelijkheden van informatietechnologie en internet binnen marketing.
- 5. Marketingcommunicatiestrategie** - Floor, K., & Van Raaij, F. (2010). Over marketingcommunicatie en het marketingcommunicatieplan.
- 6. Gek op gaten** – Burgers, J. (2012). Ontdek wat klanten echt willen. Over de behoeftes van klanten.
- 7. Don't Make Me Think** - Krug, S. (2011). Een nuchtere kijk op webusability.
- 8. De Plakfactor** – Heath, C., & Heath, D. (2007). Waarom sommige ideeën aanslaan en andere niet.
- 9. Beeldtaal** - Van den Broek, J., De Jong, J., Koetsenruiter, W., & Smit, L. (2010). Perspectieven voor makers en gebruikers.



Onderzoeksrapporten

1. **Bioscoopmonitor** – Stichting Filmonderzoek (2013). Inzichten in de samenstelling en het gedrag van het Nederlandse bioscooppubliek.
2. **Jaarverslag NVB** - Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (2012). Jaarverslag van de Nederlandse brancheorganisatie van bioscoop- en filmtheaters.
3. **Beslissingsprocessen van bioscoopbezoekers** - Rodrigues, R. d., & Wierenga, B. (2011).

Websites

De websites die voor het onderzoek gebruikt zijn, zijn opgenomen in de referentielijst. Ze zijn globaal te verdelen in de volgende twee onderwerpen:

1. **Wolff Bioscopen**
2. **Online marketing**

Fieldresearch

Door middel van fieldresearch, ook wel veldwerk, zijn nieuwe gegevens verzameld door een eigen onderzoek op te zetten en uit te voeren (Baarda, 2009). Er is specifiek onderzoek gedaan naar de online verkoop van bioscoopkaartjes, omdat hier nog geen gepubliceerde onderzoeken over zijn. Er zijn casestudies en usability-tests uitgevoerd.

Casestudy

Bij een casestudy, ook wel gevalbeschrijving, worden een aantal typerende gevallen onderzocht om een goed beeld te krijgen over de inhoud en de betekenis van een probleem (Baarda, 2009). Er is voor casestudies gekozen om meer te weten te komen over het onderwerp en een scherper inzicht te krijgen in de redenen die bezoekers hebben om hun kaartjes (niet) online te kopen.

Omdat het een open onderzoeksvraag is, is het vraagstuk breed en is er relatief weinig voorkennis (Baarda, 2009). Om die reden is er niet gekozen voor een enquête met een vaste vragenlijst, maar voor gesprekken en interviews. Het is een onderzoeksmethode die nieuwe ideeën en inzichten oplevert en waarbij het minder gaat om harde, getalsmatig onderbouwde feiten.

1. Gesprekken met directeur Philip Wolff, operationeel directeur Jordi Wientjes en marketingmanager Martijn Visscher.

2. Interviews medewerkers van Wolff Bioscopen

Om beter te weten wat er speelt rondom de kaartverkoop en met meer voorkennis de interviews met bezoekers in te kunnen gaan, zijn er eerst negen interviews met medewerkers van Wolff Bioscopen afgenomen. Er is gekozen voor medewerkers met verschillende functies, zodat de onderwerpen vanuit diversen invalshoeken bekeken worden.



3. Interviews bezoekers van Wolff Bioscopen

In de bioscopen zijn achttien interviews afgenomen met bezoekers. De interviews zijn op verschillende dagen en tijdstippen, in verschillende bioscopen en voorafgaand aan verschillende films afgenomen. Op deze manier is er gestreefd naar antwoorden van verschillende soorten bezoekers met een verscheidenheid aan ideeën, zodat het uiteindelijk een representatief geheel vormt.

4. Interviews bezoekers andere bioscopen

Naast de interviews met de bezoekers van Wolff Bioscopen, zijn er ook drie interviews afgenomen met bezoekers van andere bioscopen (Arcade Gouda, Pathé Arena en CineCity). Er is gekeken of er door deze bezoekers soortgelijke, of juist heel verschillende antwoorden gegeven worden.

De resultaten van de casestudy worden gebruikt als uitgangspunt voor de analyse. Hierbij is het belangrijk om te realiseren dat het om kwalitatief onderzoek gaat en er een relatief beperkt aantal interviews is afgenomen. Voor sommige zaken (zoals over de online betaalmiddelen) zou later uitgebreider kwantitatief onderzoek gedaan kunnen worden.

Usabilitytest

Bij een usabilitytest wordt de bruikbaarheid van een ontwerp getoetst. Bij de test krijgt telkens één gebruiker een prototype van een website (of applicatie) te zien en wordt hem gevraagd om te proberen een bepaalde taak uit te voeren (Krug, 2011). Door de resultaten wordt duidelijk hoe gebruikers de website ervaren en kan het prototype verbeterd worden.

1. Huidige website Wolff Bioscopen

De huidige website en het huidige ticketsysteem is met drie proefpersonen op bruikbaarheid getest.

2. Websites andere bioscopen

3. Websites andere bedrijven

Om meer inzicht te krijgen in de verkoopsystemen van andere bioscopen en bedrijven, zijn ook deze systemen getest. Omdat dit een oriënterend onderzoek is en er een beperkte beschikbaarheid is van tijd, is ervoor gekozen om hier geen proefpersonen voor te gebruiken, maar deze websites zelf als onderzoeker te testen.

4. Ticketsysteem (prototype)

Vanuit de resultaten van het onderzoek is een prototype voor een hernieuwd ticketsysteem gemaakt. Het ticketsysteem is door negen personen, verdeeld over drie

rondes, getest. Tussen deze tests zijn de resultaten geanalyseerd en is het prototype verbeterd. Er is voor deze methode gekozen omdat het beter is om meerdere keren met minder mensen te testen, dan één keer met een grotere groep (Krug, 2011).

Bij het selecteren van de testpersonen is er voor een verscheidenheid aan gebruikers gekozen. Er is gelet op verschillen qua leeftijd, geslacht, studie, internetervaring en ervaring met online aankopen. Zo zijn de testpersonen vergelijkbaar met de bioscoopbezoekers en de (toekomstige) gebruikers van het ticketsysteem en vormen de testresultaten een representatief geheel.

OVERZICHT ONDERZOEKSOPZET

In onderstaand overzicht is aangegeven welke methoden zijn gebruikt voor de verschillende delen van het onderzoek en voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

ONDERZOEK		Voor- onderzoek	Theoretisch- kader	Onderzoeksresultaten: Deelvragen									Vervolg- onderzoek
METHODEN				1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Literatuur	1	•											
	2		•										•
	3		•										•
	4		•										•
	5												•
	6												•
	7												•
	8												•
	9												•
Rapporten	1		•										
	2		•										
	3		•										
Websites	1	•											
	2		•										
Casestudie	1	•	•								•		•
	2							•	•	•	•	•	
	3							•	•	•		•	
	4							•	•				
Usabilitytests	1							•		•			
	2				•	•		•					•
	3					•	•						•
	4												•

3. THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader is te lezen wat er al door anderen is onderzocht. Er wordt ingegaan op wat er door eerder onderzoek bekend is over online winkelen en online marketing in het algemeen en over bioscopen, bioscoopbezoekers en hun beslissingsprocessen. Deze literatuurstudie zet het onderzoek in zijn context en wordt, samen met de eigen onderzoeksresultaten (hoofdstuk 4), gebruikt om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen.

3.1 ONLINE MARKETING

Online winkelen wordt steeds populairder en elk jaar geven Nederlanders meer geld uit via het internet (BlauwResearch, 2014). Zelfs in crisistijd blijven de online uitgaven van consumenten stijgen. In 2013 deed 82% van de Nederlanders een of meerdere aankopen via het internet (CBS, 2014).

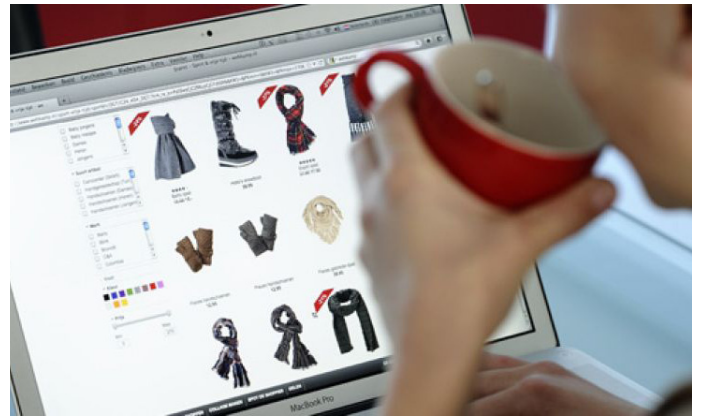
Producten

Bij het kopen van online artikelen is een onderscheid te maken tussen fysieke- en virtuele producten (Molenaar, 2010). Virtuele producten kunnen direct na aankoop gebruikt worden, er is geen wachttijd. Een voorbeeld is het downloaden van muziek of e-books (digitale boeken). Bij het kopen van fysieke producten zoals boeken, kleding of speelgoed, moet de koper op zijn producten wachten. Bioscoopkaartjes vallen onder de virtuele producten, omdat de klant de e-tickets direct per mail ontvangt.

Via het internet worden vooral veel tickets, reizen, muziek, verzekeringen, software, elektronica en aan erotiek gerelateerde diensten en artikelen besteld. Artikelen die mensen willen zien en ervaren (bijvoorbeeld kleding), persoon gerelateerde diensten (zoals de kapper) en artikelen met lage prijzen (bijvoorbeeld sokken of boodschappen) worden in verhouding minder via internet gekocht (Visser & Sikkenga, 2012). In 2013 kocht 49% van de Nederlanders een of meerdere tickets voor evenementen of andere activiteiten online (CBS, 2014). Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat de online verkoop van bioscoopkaartjes potentie heeft en het percentage van deze e-tickets uiteindelijk flink moet kunnen stijgen.

Kanaalswitch tussen oriëntatie en aankoop

Bij een kanaalswitch oriënteren consumenten zich via het internet, om het product vervolgens in een fysieke winkel aan te schaffen, of andersom (Visser & Sikkenga, 2012). Op het internet kunnen producten snel worden vergeleken op functionaliteiten en prijs, maar in de winkel is het product beter te zien en te voelen of te passen. Via het internet kan vanuit huis 24 uur per dag besteld worden, maar vanuit de winkel kan de klant het product direct meenemen en betaalt men geen verzendkosten. Consumenten kiezen wat voor hen het gemakkelijkst of voordeligst is. Bij een derde van de bioscoopbezoekers speelt het internet een grote rol bij de beslissing om een film in de bioscoop te zien (Bioscoopmonitor, 2013).



Voordelen online winkelen

De voornaamste redenen voor consumenten om te kopen via internet zijn, in volgorde van afnemend belang (Visser & Sikkenga, 2012):

- Het gemak en de flexibiliteit: tijdsbesparing, winkelen wanneer je maar wilt.
- De toegang tot producten die in de directe omgeving niet gekocht kunnen worden.
- Een grotere keuze.
- Een lagere prijs.

Risico's online winkelen

Er zijn vier soorten risico's waar mensen bang voor kunnen zijn bij het kopen via internet (Visser & Sikkenga, 2012). Voor een aantal mensen zijn deze risico's de reden dat ze nooit online aankopen doen.

1. Financieel risico

Het financiële risico gaat over het verlies van geld. Bijvoorbeeld door misbruik van creditcardgegevens of doordat een product niet geleverd wordt. De bezorgdheid over de veiligheid van de betaling is voor mensen die zelden of nooit online kopen de belangrijkste belemmering. Hoe lager het financiële risico dat de consument ervaart, hoe vaker men online koopt en hoe meer men uitgeeft. Het gebruik van vertrouwenwekkende betaalmethoden als iDEAL en vermelding van een keurmerk als het Thuiswinkel Waarborg logo kan de angst voor het financiële risico verminderen.

2. Functioneel risico

Het functionele risico van het product is het verlies dat de klant heeft als een aanbieder of product niet doet wat hij ervan verwacht. Bij online aankopen kan de consu-

ment het product niet aanraken, passen of proberen zoals in de winkel, waardoor hij afhankelijk is van een correcte representatie van het product en de technische gegevens. Het functionele risico wordt vooral hoog geschat door gematigde shoppers. De angst voor dit risico kan verminderd worden door zekerheid over garanties te geven en beoordelingen en feedback van andere gebruikers op de website te plaatsen.

3. Psychologisch risico

Het psychologische risico heeft te maken met bezorgdheid over de privacy en het delen van persoonlijke gegevens met andere partijen. Oudere internetgebruikers en mensen met weinig internetervaring zijn hier relatief vaak bang voor. Voor dit risico is het van belang om een privacyverklaring op de website op te nemen en om expliciet toestemming te vragen voor het gebruik van gegevens.

4. Tijdrisico

Het tijd- of gemakrisico gaat over het tijdverlies en ongemak dat tijdens het uitzoeken van de producten, het bestelproces of bij te late levering optreedt. Dit kan tijdens het bestelproces komen door weinig of geen ervaring met online winkelen of door een langzaam werkende- of ontoegankelijke website. Een duidelijke en goed werkende website en garanties voor levertermijnen helpen dit risico te verminderen.

Voordelen voor bedrijven

Voor bedrijven zijn er diversen voordelen van online marketing in relatie tot traditionele marketing (Visser & Sikkenga, 2012): Via internet kunnen klanten op een eenvoudige manier van informatie worden voorzien. Er kan veel informatie uitgewisseld worden tegen geringe kosten. Ook is er via internet interactiviteit met de klant mogelijk en kan de informatie persoonlijk op de klant afgestemd worden. Verder maakt het internet het mogelijk om waardevolle informatie over (potentiële) klanten te verzamelen en te analyseren.

Mobiele aankopen

De online aankopen via tablet en smartphone, ook wel mobiele commerce of m-commerce genoemd, neemt steeds sterker toe. In het eerste halfjaar van 2013 deden 2,3 miljoen Nederlanders een online aankoop met een smartphone of tablet. Dit is een toename van 53% ten opzichte van de tweede helft van 2012 (BlauwResearch, M-Commerce Monitor, 2014)

Twee derde van de aankopen wordt met de tablet gedaan, die vaak als vervanging voor de laptop wordt gezien. De meeste mobiele bestellingen (83%) worden vanuit huis gedaan, zowel met de tablet als met de smartphone. Buiten de deur (zoals onderweg of op het werk) wordt de smartphone vaker (38%) gebruikt voor mobiele

aankopen. De groei van de m-commerce heeft te maken met de verbeteringen van mobiele toepassingen en met de komst van de nieuwe iDEAL, waarmee mobiel winkelen gebruiksvriendelijker is geworden. Verwacht wordt dat vooral het buitenshuis winkelen sterk zal toenemen.

Verschil consumenten

Als het om aankopen via het internet gaat, zijn er tussen mensen veel verschillen qua mening en gedrag. Of mensen ervoor kiezen om online te winkelen, is in de eerste plaats afhankelijk van hun computervaardigheden en van de algemene acceptatie van het internet en de waardering voor wat het internet kan betekenen in het dagelijks leven (Visser & Sikkenga, 2012). Ook de angst voor de risico's, de voorkeur voor offline winkelen en het willen steunen van fysieke winkels speelt een rol.

Opgroeien met het internet

Er zijn verschillen in online koopgedrag tussen mensen die zijn opgegroeid met het internet (digi-autochtonen) en mensen die pas in een latere fase van hun leven met het internet in aanraking zijn gekomen (digi-allochtonen). Doorgaans gebruiken jongeren het internet intuïtief, ze voelen beter aan wat logisch is en wat er moet gebeuren. Ouderen gebruiken het internet rationeler en met bewuste argwaan. Ze vergelijken het meer met de fysieke wereld om hen heen en gebruiken het web vooral om informatie op te zoeken (Molenaar, 2010).

Geslacht

Ook mannen en vrouwen verschillen qua online koopgedrag (Molenaar, 2010). In het algemeen is te zeggen dat vrouwen op het internet bewuster en rationeler handelen, terwijl mannen emotioneler en vluchtiger handelen en sneller beslissen. Vrouwen zijn trouwer en loyaler; als ze tevreden zijn over een webwinkel keren ze vaker terug en kopen ze op basis van vertrouwen ook andere soort artikelen. Vrouwen zoeken en vergelijken diverse producten langer op één website, terwijl mannen meestal naar één specifiek product zoeken en gemiddeld meer sites bezoeken.



3.2 BIOSCOPEN EN BEZOEKERS

Bioscopen

In Nederland is Pathé met ruim 45% van het marktaandeel verreweg de grootste bioscoopexploitant (NVB, 2012). Na Pathé volgen JT Bioscopen (9,7%), Wolff Bioscopen (5,3%) en Utopia Bioscopen (3,9%). Alle (commerciële) onafhankelijke bioscopen hebben bij elkaar meer dan 29% van het marktaandeel en de filmtheaters samen ruim 7%.

Het aantal bioscoopbezoeken in Nederland is, na vijf jaar stijging, gestabiliseerd en in 2012 uitgekomen op 30,6 miljoen bezoeken (NVB, 2012). Ondanks dat Nederland zich al geruime tijd in een economische crisis bevindt, namen de inkomsten verkregen uit de kaartverkoop in 2012 toe met 1,9%, waardoor de omzet uitkwam op meer dan 244 miljoen euro.

Concurrentie

De verschillende bioscoopexploitanten zijn uiteraard concurrenten. Maar de bioscopen zijn redelijk goed verdeeld per stad en per regio, waardoor ze relatief weinig in elkaars vaarwater zitten (Visscher, 2014). Zo is Pathé de grootste in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag, maar heeft Wolff Bioscopen het grootste marktaandeel in Enschede en Utrecht.

Daarbij zijn alle bioscoopexploitanten aangesloten bij de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB). Hier werken ze samen aan landelijke acties om meer mensen voor film te interesseren en het bioscoopbezoek te stimuleren.

Niet alleen andere bioscopen zijn concurrenten van Wolff. Het gaat in de eerste plaats om de keuzes die mensen maken voor hun vrijetijdsbesteding. Het gaat er namelijk ook om of mensen er überhaupt voor kiezen om naar de bioscoop te gaan, of dat ze hun tijd anders besteden (Visscher, 2014). Vandaar dat ook andere bedrijven die kaartjes of producten verkopen voor amusement en vrijetijdsbesteding behoren tot de concurrentie. Winkels, restaurants, dierentuinen en theaters zijn allemaal concurrenten van de bioscoopbranche. In het verleden waren videobanden en dvd's ook rivalen van de bioscopen. Tegenwoordig zorgt het internet met *video on demand* voor concurrentie (Video on Demand, 2013).

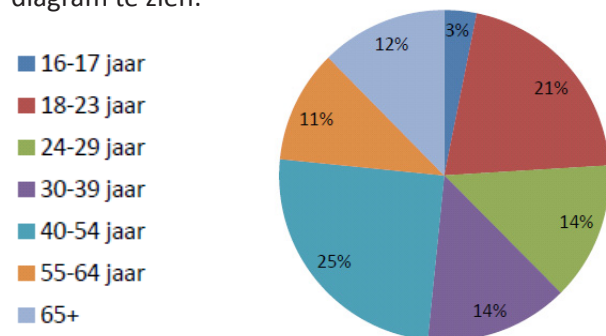
Bioscoopbezoekers

In 2012 ging 53% van de Nederlandse bevolking van boven de 16 jaar naar een bioscoop of filmtheater (Bioscoopmonitor, 2013). Dit percentage is redelijk constant gebleven in vergelijking met de jaren ervoor. Gemiddeld genomen gaan Nederlanders twee keer per jaar naar de bioscoop. Het overgrote deel van de bioscoopbezoekers (80%) gaat incidenteel naar de film en 20% van de bezoekers gaat frequent (vaker dan 4 keer per jaar).

Uit het onderzoek van Stichting Filmonderzoek (2013) blijkt dat van alle bioscoopbezoekers:

- Samenwonenden met kinderen het grootste marktaandeel hebben (40%).
- Hierna volgen de samenwonenden zonder kinderen (28%) en de alleenstaanden zonder kinderen (25%).
- Ruim 60% van de bezoekers in (zeer) sterk stedelijk gebied woont.
- De helft een betaalde baan heeft.
- Het marktaandeel van vrouwen (54%) net iets groter is dan die van mannen (46%).
- Bijna de helft in huishoudens verblijft met een totaal netto-maandinkomen van €2.6000 of hoger.

Het marktaandeel per leeftijdscategorie is in het cirkeldiagram te zien:



Beslissingsprocessen

Bij de filmkeuze van bioscoopbezoekers kunnen globaal twee soorten beslissingsprocessen onderscheiden worden (Rodrigues & Wierenga, 2011): het weloverwogen en het opportunistische beslissingsproces.

Bij het weloverwogen beslissingsproces willen de bezoekers een film zien die van te voren is bepaald. Deze bezoekers gaan relatief vaak doordeweeks naar de bioscoop en vinden de beschikbaarheid van de film het belangrijkste.

Bij het opportunistische beslissingsproces willen de bezoekers graag een avondje naar de bioscoop en komt de filmkeuze pas later. Deze bezoekers zijn impulsiever, vaker man, wonen dicht bij de bioscoop en hebben minder vaak een relatie. De kwaliteit van het filmtheater is belangrijk.

Filmkeuze man en vrouw

Vrouwen laten zich relatief vaak leiden door reviews, terwijl voor mannen mond-tot-mondreclame en advertenties meer invloed hebben. Vrouwen zoeken vaker gericht filminformatie op en hun beslissingsgedrag is vaker weloverwogen dan bij mannen (Rodrigues & Wierenga, 2011). Volgens Visscher (2014) gaan mannen vooral met hun date naar de bioscoop, terwijl vrouwen zowel met hun date als met vriendinnen gaan. Bij een date maken vrouwen meestal de filmkeuze.

4. ONDERZOEKSRESULTATEN

In dit gedeelte van het onderzoek wordt antwoord gegeven op de deelvragen (paragraaf 2.1). De resultaten zijn verkregen uit eigen onderzoek en dienen als richtlijn voor het concept en de uitwerkingen.

4.1 ANDERE BIOSCOPEN

1 Hoe ziet de online kaartverkoop er bij andere bioscopen uit?

Kopen of reserveren

Bij alle onderzochte bioscopen kun je zowel online als bij de kassa je kaartjes kopen. Alleen bij Utopolis kun je maar voor twee van de vijf bioscopen je kaartjes online kopen, dit systeem is nog in ontwikkeling. Bij Pathé kun je je kaartjes daarnaast ook nog bij de ticketmachines in de bioscopen en via Pathé Mobiel kopen. Bij Belbios kun je nog maar voor een paar bioscopen je kaartjes online kopen. Dit heeft er mee te maken dat de bioscopen Belbios niet meer nodig hebben omdat ze de service nu ook zelf aanbieden en ze de bezoekers liever op hun eigen website hebben.

Bij alle bioscopen en bij Belbios kun je telefonisch je kaartjes reserveren. Bij Arcade, JT Bioscopen, Louis Hartlooper en het Springhaver Theater kun je daarnaast ook nog via de website reserveren.

Bioscoop	Kopen	Reserveren
Arcade Gouda	Website	Telefonisch + website
Belbios	Website	Telefonisch + website + App
CineMec Ede	Website	Telefonisch
JT Bioscopen	Website	Telefonisch + website
Louis & Springhaver	Website	Telefonisch + website
Pathé	Website, ticketmachine, App	Telefonisch
Utopolis	Website (2 van 5 bioscopen)	Telefonisch
Wolff	Website	Telefonisch + website

Betaling

Bij alle websites kun je via iDEAL betalen. Bij Utopolis kun je daarnaast ook met een creditcard betalen. Bij Pathé kun je naast iDEAL ook met creditcard, PayPal of Pathé Giftcard afrekenen.

Mobiel

Pathé is de enige bioscoop waar je via de mobiele app kaartjes kunt kopen. Je kunt in de app je eigen stoelen kiezen en je betaalt met PayPal, creditcard of iDEAL. Voorheen kon je ook met Hyves Afrekenen betalen. De app is ontwikkeld om het kopen van een kaartje makkelijker te maken en de drempel om naar de bioscoop te gaan te verlagen. Volgens Pathé mag deze service in het mobiele tijdperk niet meer ontbreken (Cases Pathé, 2013). Via de mobiele app van Belbios is het alleen mogelijk om kaartjes te reserveren.

Kortingskaartjes

Pathé is de enige bioscoop waar je bij de online kaartverkoop ook kaartjes met korting kunt kopen.

Extra kosten

De bioscopen berekenen onderstaande extra kosten voor het online kopen of reserveren van de kaartjes. Bij het kopen betaal je vaak eenmalig transactiekosten, bij het reserveren een toeslag per kaartje. De meeste bezoekers gaan met twee of meer personen naar de film en zullen bij online aankopen dus goedkoper uit zijn. Alleen bij JT zijn de kosten gelijk en bij Belbios is reserveren goedkoper. Bij Pathé is het online kopen van de kaartjes duidelijk het voordeligst ten opzichte van het reserveren.

Bioscoop	Online kopen	Reserveren
Arcade Gouda	-	-
Belbios	60 cent per kaartje	55 cent per reserv. (bellen) 70 cent per reserv. (sms)
CineMec Ede	75 cent per transactie	50 cent per kaartje
JT Bioscopen	50 cent per kaartje	50 cent per kaartje
Louis & Springhaver	50 cent per transactie	50 cent per kaartje
Pathé	-	80 cent per minuut (bellen)
Utopolis	-	-
Wolff	75 cent per transactie	50 cent per kaartje

Stoelen kiezen

Bij JT Bioscopen, Louis Hartlooper Complex en Springhaver Theater kun je zowel bij het kopen als het reserveren je eigen stoelen kiezen. Bij Arcade Gouda, Utopolis en Belbios kun je nooit je eigen stoelen kiezen. Bij Pathé kun je alleen als je het kaartje online koopt je stoel kiezen en bij CineMec kun je alleen de rij kiezen waarin je wilt zitten.

Bioscoop	Online kopen	Reserveren
Arcade Gouda	-	-
Belbios	-	-
CineMec Ede	Alleen de rij kiezen	-
JT Bioscopen	Stoel kiezen	Stoel kiezen
Louis & Springhaver	Stoel kiezen	Stoel kiezen
Pathé	Stoel kiezen	-
Utopolis	-	-
Wolff	Stoel kiezen	Stoel kiezen

Scannen

Bij Arcade Gouda wordt je e-ticket bij de ingang van de zaal gescand. Bij Pathé moet je het e-ticket bij de automaat scannen of een code invoeren. Bij Louis Hartlooper Complex en Springhaver Theater moet je alsnog langs de kassa om je e-ticket in te wisselen voor een echt bioscoopkaartje.

Watchlist

Bij Utopolis kun je met een account je eigen Watchlist maken. Hierop kun je alle films zetten die je nog wilt zien.



Account

Voor de meeste bioscopen moet je een account aanmaken om online je kaartjes te kunnen kopen en reserveren. Bij Utopolis en Arcade Gouda kun je echter ook inloggen via Facebook, en bij de laatste ook met een Google-account. Bij CineMec kun je ervoor kiezen om eenmalig je gegevens in te vullen. Bij JT bioscopen kun je geen account maken en vul je alleen je e-mailadres in ter bevestiging.

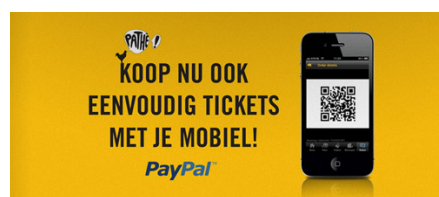
Bioscoop	Account aanmaken	Overig
Arcade Gouda	Account	Via Facebook of Google
Belbios	Account	E-mail of telefoonnummer invoeren (bij reserveren)
CineMec Ede	Account	Eenmalig gegevens invullen
JT Bioscopen	-	E-mail ter bevestiging
Louis & Springhaver	Account	-
Pathé	Account	-
Utopolis	Account	Via Facebook
Wolff	Account	-

2 Hoe overtuigen andere bioscopen bezoekers om hun kaartjes online te kopen?

Arcade Gouda, Belbios, Louis Hartlooper Complex, Springhaver Theater en Utopolis hebben helemaal geen marketing rondom hun online kaartverkoop. CineMec en JT Bioscopen vermelden alleen kort dat je snel en gemakkelijk je kaartjes online kunt kopen.

Pathé stimuleert de online kaartverkoop met banners op de website. Via Facebook en met een demo-filmpje wordt de mobiele app, waar je ook online kaartjes mee kunt kopen, gepromoot. In het verleden heeft Pathé een winactie gehad, waarbij je als je online kaartjes kocht kans maakte op 'een jaar lang gratis naar de film'.

Bioscoop	Marketing online kaartverkoop
Arcade Gouda	-
Belbios	-
CineMec	Tekst op de website
JT Bioscopen	Tekst op de website
Louis Hartlooper & Springhaver	-
Utopolis	-
Pathé	Tekst op de website, banners, demo filmpje, reclame, winactie.



Koop je tickets online:

- ✓ Geen wachtrijen
- ✓ Kies de beste plaatsen
- ✓ Verzekerd van je ticket(s)



TICKETS

SNEL EN GEMAKKELIJK ONLINE
KOPEN/RESERVEREN

4.2 ANDERE BEDRIJVEN

3 Hoe ziet de online (kaart)verkoop er bij andere bedrijven uit?

Kopen

Bij alle organisaties waar je kaartjes kunt kopen, kan dit zowel via de website als aan de kassa. Bol.com en Greetz verkopen producten online en hebben geen fysieke kassa.

Reserveren

Alleen bij Stadsschouwburg Amsterdam en Nationale Theaterkassa kun je (telefonisch) reserveren.

Datum

Bij de dierentuinen en pretparken zijn de online gekochte kaarten over het algemeen een jaar lang geldig. Bij theaters kies je vanzelfsprekend voor een bepaalde voorstelling. Bij Greetz kun je aangeven op welke dag je ansichtkaart verstuurd moet worden.

Betaling

Op alle websites kun je betalen met iDEAL, vaak kun je ook nog met creditcard betalen. Bij Bol.com kun je ook kiezen voor achteraf betalen met acceptgiro.

Extra kosten

Bij de schouwburgen betaal je geen extra service- of transactiekosten. Bij de Nationale Theaterkassa betaal je online bijna 4 euro servicekosten, bij telefonisch reserveren betaal je 45 cent per minuut. Bij Tivoli betaal je 1,50 transactiekosten per kaartje.

Korting

Opvallend is dat je bij de dierentuinen en pretparken geen extra transactiekosten hoeft te betalen en veel korting krijgt als je online je kaartje koopt. Bij Blijdorp en



Walibi krijg je 2 euro korting per online gekocht kaartje, bij de Efteling 3 euro en bij Moviepark Germany is een online kaartje maar liefst 11 euro goedkoper. Deze kortingen zijn een stuk hoger dan bij de bioscopen. Maar de prijzen van de kaartjes zelf zijn dan ook hoger; een kaartje kost tussen de 25 en 35 euro.

Bij Stadsschouwburg Utrecht kun je kiezen van welke korting je gebruik wilt maken. Er is aangegeven dat je voor de voorstelling op je kortingspas gecontroleerd kunt worden. Als je deze niet bij je hebt moet je bijbetalen voor een normaal kaartje. Bij sommige websites, waaronder Bol.com en Greetz, is het mogelijk om een kortingscode in te voeren.

Stappen van het bestelproces

Op veel websites is duidelijk aangegeven welke stappen er zijn in het bestelproces en bij welke stap je je bevindt. Bij Artis, Blijdorp, de Efteling, Walibi, Greetz en Moviepark Germany worden deze stappen duidelijk weergegeven. Op de website van Bol.com en het Spoorwegmuseum staat van te voren kort welke stappen je moet doorlopen. Als je via AmigoAmigo een kortingscoupon koopt, hoef je (tot aan de betaling) maar één stap te doorlopen; alles is overzichtelijk in één scherm gezet.

Printen

Bij alle organisaties waar je kaartjes kunt kopen, krijg je de tickets in je mailbox binnen. Bij Artis en Blijdorp staat er duidelijk vermeld dat je de tickets moet printen omdat scannen vanaf een apparaat niet werkt. Bij Stadsschouwburg Utrecht kun je er ook voor kiezen om de tickets naar je huis te laten sturen. Hier betaal je 3 euro extra voor.

Winkelmandje

Bij de schouwburgen, Greetz en Bol.com heb je een eigen winkelmandje waar je producten in kunt plaatsen. Zo kun je in één keer meerdere producten of kaarten voor meerdere voorstellingen kopen.

Ga je mee?

Stadsschouwburg Amsterdam heeft een *Ga je mee?*-knop op de website. Hiermee kun je anderen uitnodigen om mee te gaan naar een voorstelling.

Agenda

Bij Tivoli kun je een eigen agenda aanmaken met concerten en feestjes waar je heen wilt.

Moviepark Germany:

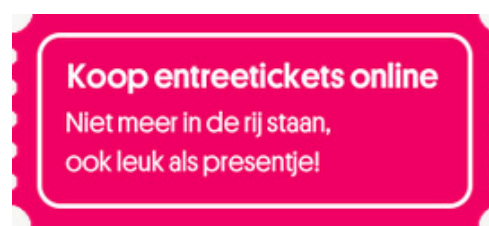


4 Hoe overtuigen andere bedrijven consumenten om hun aankopen online te doen?

De communicatie en marketing rondom de online kaartverkoop bestaat op de meeste websites uit het opnoemen van de voordelen van online kaartjes kopen en het geven van korting. In onderstaand schema is te zien welke voordelen genoemd worden.

Naturalis geeft naast deze voordelen ook nog de tip om een online kaartje als cadeau te geven. Blijdorp en Walibi laten in het betalingsproces duidelijk zien hoeveel korting er gegeven wordt.

Naturalis:



Blijdorp:



	Niet in de rij staan	24 uur per dag	Plaatsen kiezen	Veilig betalen	Makkelijk / eenvoudig	Snel	Korting
Artis	•				•	•	
Blijdorp	•						€2 p.p.
Bol.com				•	•		
Efteling				•		•	€3 p.p.
Moviepark							€11 p.p.
Naturalis	•			•	•		
Schouwburg		•	•	•			
Utrecht							
Walibi	•						€2 p.p.

4.3 ONLINE KAARTVERKOOP

5 Wat zijn de voor- en nadelen van online kaartverkoop voor bezoekers?

Niet in de rij staan

Bezoekers zien het 'niet meer in de rij voor de kassa hoeven staan' en 'gelijk door kunnen lopen' als een van de grootste voordelen (Bezoekers, 2014).

De online kaartverkoop is ook goed voor de spreiding van de drukte: bij reserveren komt iedereen een half uur van te voren en staan er rond die tijd soms lange rijen. Hoe langer de rij, hoe groter het voordeel voor bezoekers die online hun kaartjes hebben gekocht. Zo koopt Hiske Midavaine (2014) haar kaartjes voor CineCity in Zeeland online omdat daar altijd lange rijen staan.

Dit voordeel geldt vooral op drukke dagen; in het weekend, tijdens schoolvakanties of bij premières. Op rustige momenten staat er geen of geen lange rij. Een van de bezoekers gaf aan het helemaal niet erg te vinden om in de rij voor de kassa te wachten (Bezoekers, 2014).

Interactie met de klant

Een bezoeker vindt het leuker om haar kaartjes gewoon zelf aan de kassa te kopen. Eén van de medewerkers noemt het verminderen van de interactie met de bezoekers als nadeel (Medewerkers, 2014).

3D-bril

Een nadeel van de online kaartverkoop is dat bezoekers voor een 3D-bril alsnog in de rij bij de kassa moeten staan (Medewerkers, 2014).

Verzekerd zijn van een plaats

De bezoekers noemen 'verzekerd zijn van een plaats' als voordeel. Volgens een van de bezoekers speelt dit vooral een rol bij een film waar hij per se heen wil (Bezoekers, 2014).

Niet een half uur van te voren aanwezig

Hieronder valt het voordeel dat je niet meer een half uur van te voren aanwezig hoeft te zijn om verzekerd te zijn van een plaats, zoals bij reserveren het geval is (Bezoekers, 2014).

24 uur per dag

Een ander voordeel van de online kaartverkoop is dat het op elk moment mogelijk is (Bezoekers, 2014).

Internetverbinding

Om kaartjes te kunnen kopen moet je wel over een werkende internetverbinding beschikken. Dit kan onderweg, in de stad, auto of trein, een probleem zijn (Bezoekers, 2014).

Niet via mobiel

Kaartjes kopen kan via de computer of tablet, maar via een smartphone is het (nog) niet mogelijk. Doordat deze functionaliteit nog niet in de app is ingebouwd, kunnen veel mensen hun kaartjes niet online kopen als ze onderweg zijn (Bezoekers, 2014).

Zelf je stoel kiezen

De bezoekers vinden het kiezen van een eigen plaats een voordeel. Een van de bezoekers licht toe dat ze met een grote groep altijd online kaartjes koopt, zodat iedereen een goede plek naast elkaar heeft (Bezoekers, 2014).

Bij reserveren ook mogelijk

Bij het online *reserveren* van de bioscoopkaartjes kun je echter ook zelf je stoel uitkiezen.

Vrije plaatsen

Het kiezen van stoelen zorgt soms ook voor problemen (Medewerkers, 2014). Als het rustig is hanteren veel bioscopen vrije plaatsen en mag iedereen zelf kiezen waar hij gaat zitten. Mensen die online hun stoel uitgekozen hebben, vinden dit niet leuk en komen soms klagen.

Naast ontevreden klanten, levert het 'zelf stoelen kiezen' soms ook problemen op voor de bioscopen. Het zorgt voor gaten die onhandig te verkopen zijn en als iemand er ter plekke nog een kaartje bij wil kopen, dan kan dit vaak niet meer. Het is voor de bioscoop niet mogelijk om de plaatsen te wijzigen, ook niet als bezoekers de kaartjes alsnog bij de kassa ophalen (Medewerkers, 2014).

Gemakkelijk en snel

De bezoekers zouden hun kaartjes online kopen vanwege het gemak, omdat het fijn en handig is, het snel gaat en het geen gedoe is (Bezoekers, 2014). Maar niet voor iedereen is de online kaartverkoop even snel:

Technische problemen

Door technische problemen is het kopen van kaartjes via de website van Wolff tijdelijk niet- of niet goed mogelijk geweest. Dit zorgde voor frustraties. Bezoekers haakten af en kozen ervoor om hun kaartjes te reserveren (Bezoekers, 2014). Deze problemen zijn inmiddels opgelost.

Account aanmaken

Sommige bezoekers vinden het vervelend dat ze voor de online kaartverkoop een account moeten aanmaken (Bezoekers, 2014). Ze vinden het te veel werk en onthouden hun inloggegevens niet of raken ze kwijt.

Ook de drie gebruikers die in de usabilitytest de stappen op de huidige website hebben doorlopen, vonden het vervelend om een account aan te maken. “Ik houd niet van inloggen en een account aanmaken; daar krijg ik weerstand van” aldus Gijsberts (2014). Nathan Roos (2014) vindt een account aanmaken vermoeiend en heeft hier bovendien niet altijd tijd voor. Midavaine (2014) slaakt een diepe zucht, omdat ze vindt dat ze zoveel gegevens moet invullen. Ook vraagt ze zich af waarom Wolff haar adres nodig heeft.

Spontaan bezoek

Bij een spontaan bezoek hebben bezoekers vaak geen zin of tijd meer om achter hun computer te gaan zitten om kaartjes te kopen (Bezoekers, 2014).

Geen tijdbesparing

Niet alle bezoekers zijn van mening dat de online kaartverkoop sneller gaat dan de kaartverkoop aan de kassa (Bezoekers, 2014).

Lastig of onduidelijk

Een van de bezoekers koopt haar kaartjes niet online omdat ze het lastig vindt (Bezoekers, 2014). Ze is niet zo vertrouwd met online aankopen en geen computerwonder. Ze noemt zichzelf een beetje ouderwets.

De medewerkers zijn van mening dat het afhalen van de tickets in de bioscoop gemakkelijk is, maar dat nog niet alles voor de bezoeker duidelijk is (Medewerkers, 2014). Zo denken sommige bezoekers dat ze met hun geprinte ticket de bioscoop in kunnen, ze begrijpen niet dat ze hun kaartje nog bij de automaat moeten afhalen. Soms komt het voor dat bezoekers kaartjes met de verkeerde datum kopen, of een enkele keer voor een verkeerde bioscoop.

Drukte-meter

Een van de bezoekers noemt specifiek dat hij het fijn vindt dat je bij de online kaartverkoop meteen kunt zien of er nog plek is. Hij kijkt vaak online hoeveel plekken er bezet zijn en aan de hand daarvan kiest hij of hij alvast online een kaartje koopt of gewoon naar de kassa gaat (Bezoekers, 2014).

Betaling

Een van de bezoekers geeft het betalen met iDEAL specifiek als voordeel op. Een andere bezoeker vindt betalen met iDEAL een gedoe, ze wil met PayPal kunnen betalen (Bezoekers, 2014).

Een van de bezoekers vindt online betalen überhaupt niet fijn. Ze koopt niets online (Bezoekers, 2014). Ook Edith Gijsberts (2014) koopt haar kaartjes niet online vanwege de betaling. Ze heeft wel iDEAL, maar gebruikt het nooit en weet niet goed hoe het werkt.



Apart betalen

Een nadeel van de online betaling kan zijn dat mensen niet apart af kunnen rekenen. Zo geeft een van de bezoekers aan dat hij meestal met een aantal vrienden naar de bioscoop gaat en ze dan apart willen betalen (Bezoekers, 2014).

Korting

Weinig bezoekers wisten dat je 50 cent korting per kaartje krijgt bij het online kopen. Vier bezoekers zouden hun kaartjes wel online kopen als ze van de korting wisten. Maar dan moet de online kaartverkoop wel net zo gemakkelijk zijn als aan de kassa. Zeven bezoekers vinden de korting fijn en zien het als een extra voordeel of motivatie, maar het is voor hen niet doorslaggevend. Voor zeven andere bezoekers maakt de korting helemaal geen verschil. Een van de bezoekers geeft aan dat de korting voor haar niet werkt omdat ze, als ze online kaartjes koopt en onverwachts moet werken, meer geld kwijt is (Bezoekers, 2014).

Transactiekosten

De korting vinden mensen fijn en mooi meegenomen, maar door de transactiekosten scheelt het voordeel bijna niet (Bezoekers, 2014). Weinig bezoekers wisten van de transactiekosten af, het staat ook nergens duidelijk vermeld en het wordt pas laat in het bestelproces aangegeven.

De personen met wie het proces op de website is doorlopen, zien de transactiekosten alle drie als groot nadeel. Gijsberts (2014) snapt de transactiekosten niet. Volgens haar moet het al bij de prijs in zitten, omdat het nu een vervelende en negatieve ervaring is die je tegenkomt. Ook vindt ze het niet leuk voor mensen die in hun eentje naar de bioscoop gaan, die zijn zelfs iets duurder uit.

Roos (2014) was van te voren al wantrouwend over de korting, omdat hij verwachtte dat er iets van administratiekosten bij zouden komen. Hij vond het vooral heel vervelend dat de transactiekosten niet meteen vermeld worden, maar pas aan het einde van het proces. Midavaine (2014) vindt de transactiekosten misleidend: “Als ik voor de korting ga en ik zie aan het einde ineens de transactiekosten, raak ik geïrriteerd en voel ik me belazerd”.

Kortingen

Een nadeel van de online kaartverkoop is dat er nog geen bioscoopbonnen en andere kortingen verrekend kunnen worden (Bezoekers, 2014). Zo kun je online (nog) niet voor kaartjes met korting kiezen, omdat er in de bioscoop niet gecontroleerd kan worden of iemand recht heeft op die korting (Visscher, 2014). De kaartverkoop is nog erg primair en zou uitgebreid moeten worden naar het volledige assortiment (Medewerkers, 2014).

Controle 16+

Net als de controle op kortingspassen, wordt ook de leeftijdscontrole bij 16+ films moeilijker doordat bezoekers met online kaartjes de kassa ontlopen (Medewerkers, 2014).

Je kunt niet annuleren

Een derde van de bezoekers vindt het een nadeel van de online kaartverkoop dat je niet meer terug kunt als er wat tussenkomt, omdat je al betaald hebt. Dit kan vervelend zijn als de trein vertraging heeft, je onverwachts moet werken of een van de kinderen ziek is (Bezoekers, 2014). Hoe groot dit nadeel is verschilt per persoon, omdat sommige mensen sneller van hun plannen afwijken dan anderen (Medewerkers, 2014).

Het is overigens wel mogelijk om de kaartjes tot maximaal 2 uur voor de voorstelling aan de kassa te retourneren. Je kunt de kaartjes ruilen voor een andere voorstelling of krijgt een tegoedbon mee (Faq Wolff, 2013).

OVERZICHT VOOR- EN NADELEN

In onderstaand overzicht is te zien dat lang niet alle voordelen van de online kaartverkoop ook daadwerkelijk voordelen zijn en dat er ook veel nadelen aan verbonden zijn.

VOORDELEN:

- ✓ Verzekerd zijn van een plaats
- ✓ Geen half uur van te voren aanwezig hoeven zijn
- ✓ Niet meer in de rij voor de kassa
- ✓ Eigen stoelen kiezen
- ✓ 50 cent korting per kaartje
- ✓ 24 uur per dag
- ✓ Makkelijk en snel
- ✓ -
- ✓ -
- ✓ -

NADELEN:

- ✗ Ook bij reserveren
- ✗ -
- ✗ In de rij voor 3D bril
In de rij bij vragen
- ✗ Ook bij reserveren eigen stoel kiezen
Vaak vrije plaatsen
- ✗ 55 cent transactiekosten per bestelling
- ✗ Niet onderweg via mobiel
Internetverbinding nodig
- ✗ Voor velen niet makkelijk en snel;
Niet gebruiksvriendelijk
Proces onduidelijk
Account aanmaken
- ✗ Geen kortingskaartjes
Geen bioscoopbon
- ✗ Risico's en angsten online betalen
- ✗ Je kunt niet meer terug

6 Wat vinden bezoekers belangrijk bij online kaartverkoop?

Gemakkelijk en snel

De bezoekers vinden het belangrijk dat je gemakkelijk je kaartje online kunt kopen. Voor de bezoekers moet het eenvoudig, overzichtelijk, snel en zonder al te veel stappen gaan. De kaartverkoop moet gebruiksvriendelijk, niet complex en met zo weinig mogelijk handelingen zijn. Je moet alles in één keer kunnen doen (Bezoekers, 2014). Alles moet (technisch) goed werken, zodat ze geen problemen tegenkomen.

Zekerheid

Ook bevestiging over de kaartjes wordt belangrijk gevonden. Bezoekers willen zeker weten dat ze hun kaartjes ontvangen (Bezoekers, 2014). Een van de bezoekers gaf aan door onzekerheid nooit kaartjes online te kopen: "Omdat ik nooit weet of dat wel goed gaat en of ik mijn kaartjes ook echt ontvang. Als ik genoeg zekerheid heb dat ik mijn kaartjes via de mail ontvang dan zou ik ze misschien wel online kopen." Op de website van Wolff staat nu niet duidelijk dat klanten hun kaartjes in hun mailbox ontvangen.

Betaling en kosten

De betaling moet vlekkeloos verlopen. Het moet veilig zijn en veiligheid uitstralen (Roos, 2014). Geen van de bezoekers vond de korting doorslaggevend, maar een van de bezoekers geeft wel aan dat de online kaartverkoop in ieder geval niet duurder moet zijn dan aan de deur (Bezoekers, 2014). Als er transactiekosten zijn dan moet dit in het begin duidelijk aangegeven worden.

Duidelijkheid

Ook duidelijkheid over de online kaartverkoop wordt erg belangrijk gevonden, vooral door bezoekers die niet vaak online aankopen doen (Bezoekers, 2014). Eén bezoeker geeft specifiek aan dat ze uitleg wil over het ophalen van de kaartjes bij de automaat en een andere bezoeker wil duidelijkheid over kortingen en over de 3D-bril. De medewerkers geven aan dat er inderdaad nog wat onduidelijkheid is over de afhaalprocedure in de bioscoop zelf en dat mensen daardoor vaak alsnog langs de kassa gaan (Medewerkers, 2014).

Niet printen maar scannen

Een derde van de geïnterviewde bezoekers vindt het erg belangrijk dat de bioscoopkaartjes niet thuis uitgeprint hoeven te worden en dat ze gewoon vanaf de telefoon gescand kunnen worden. Ze vinden thuis printen een gedoe en sommigen hebben geen printer of hun inkt is op (Bezoekers, 2014). Een van de bezoekers zegt zelfs een gruwelijke hekel aan printers te hebben. Op de website staat nu niet duidelijk aangegeven dat je ook vanaf je telefoon kunt scannen.

Geen rij voor de automaat

Een van de bezoekers geeft aan dat hij het belangrijk vindt dat er geen rij bij de automaat komt te staan, zoals volgens hem bij Pathé wel eens het geval is (Bezoekers, 2014).

7 Wat is het effect van de huidige communicatiemiddelen?

Het is lastig te zeggen welk effect de huidige communicatiemiddelen voor de online kaartverkoop precies hebben op het gedrag van de bezoekers, omdat dit niet precies te meten is. Hieronder een inschatting die is gedaan aan de hand van de interviews met bezoekers en medewerkers.

Flyer

De flyers over online kaartverkoop werden de eerste maanden actief uitgedeeld bij de kassa, maar liggen nu tussen andere folders bij de kassa. De medewerkers geven aan dat de flyers niet gelezen worden als ze niet actief uitgedeeld worden (Medewerkers, 2014). Een medewerker geeft als tip om bij het uitdelen van de flyer een korte mondelinge toelichting te geven. Over het effect van het uitdelen van de flyer zijn de meningen onder zowel bezoekers als medewerkers verdeeld.

Een aantal medewerkers denkt dat de flyer helpt ter bewustwording, maar anderen zeggen dat bezoekers ze bijna direct weggooien. Geen van de geïnterviewde bezoekers had de flyer bij binnenkomst gezien (Bezoekers,

2014). Nadat ze de flyer in het interview te zien kregen, gaf bijna de helft aan de flyer meteen weg te gooien als hij aan de kassa uitgedeeld zou worden. De andere bezoekers zouden hem kort bekijken en vonden hem compact en duidelijk. De flyer zou hen niet direct overtuigen om online kaartjes te kopen, maar is wel handig als extra uitleg.

Reclame op het scherm

Niet alle bezoekers hadden de reclame op het scherm voorafgaand aan de film gezien. Dit komt waarschijnlijk doordat hij maar kort in beeld is en er geen audio bij zit die de aandacht trekt. Een aantal bezoekers denkt dat een reclamefilmpje beter werkt dan een flyer, omdat mensen al klaar zitten voor de film. Wel gaven twee andere bezoekers aan dat ze bij de reclames niet goed opletten en nog zitten te kletsen (Bezoekers, 2014).

Website

Tien van de geïnterviewde bezoekers vinden de website van Wolff duidelijk en overzichtelijk. Een van de bezo-

kers zegt de website beter en overzichtelijker te vinden dan de website van Pathé (Bezoekers, 2014). Drie andere bezoekers vinden de website onoverzichtelijk, één noemt hem rommelig en door de drukte erg op tieners gericht. De drie personen die ik de stappen op de website heb laten doorlopen vonden de website alle drie erg druk. Hierdoor is hij onduidelijk (Gijsberts, 2014) en weet Midavaine (2014) niet goed waar ze moet kijken.

De website wordt het meest gebruikt om filminformatie op te zoeken. Meerdere bezoekers zouden het filmprogramma ook per stad willen bekijken en niet alleen per

bioscoop (Bezoekers, 2014). In een stad als Utrecht met meerdere bioscopen, maakt het vaak niet uit naar welke locatie je gaat, de film is belangrijker (Midavaine, 2014)

Een aantal medewerkers geeft aan dat de website te druk en chaotisch is (Medewerkers, 2014). De website mag van hen strakker, overzichtelijker, minimalistischer en duidelijker. De kaartverkoop zou een betere usability (gebruiksvriendelijkheid) moeten hebben. Om de prijzen van tickets te bekijken zouden er volgens hen minder handelingen moeten zijn.

4.4 DOELGROEP EN BEZOEKERS

8 Wat is de doelgroep van Wolff Bioscopen?

Wolff Bioscopen richt zich niet op één specifieke doelgroep (Visscher, 2014), de bioscoopbezoekers zijn dan ook heel divers. Er komen zowel mannen als vrouwen, jong en oud, hoog- en laagopgeleid en zowel uit de stad als uit omliggende dorpen. Er komen families, gezinnen, dates, stelletjes, vrienden en vriendinnen.

Per bioscoop kan het publiek erg verschillen. Dit heeft met de locatie van de bioscoop en met het filmaanbod te maken (Visscher, 2014). Zo komen er in Wolff Catharijne door de goede bereikbaarheid vanaf station Utrecht Centraal, meer mensen uit omliggende dorpen. Ook komen er in Wolff Catharijne meer jongeren die spontaan naar de film gaan, terwijl er in Wolff City wat ouder en hoger opgeleid publiek komt (Medewerkers, 2014). Dit komt doordat City meer artistieke films als *Intouchables* en *Gravity* draait, terwijl er in Catharijne meer blockbusters zoals *Skyfall* (James Bond) en comedies als *The Hangover* gedraaid worden.

Op elke bioscoop, elk genre en elke soort film komt dus weer ander publiek af. Wolff Bioscopen richt zich dan ook op een heel brede doelgroep (Visscher, 2014). Met

de verschillende evenementen die Wolff aanbiedt, richt de Bioscoop zich wel op specifiekere doelgroepen (Wolff Acties, 2014). Zo is *Bier, Burgers & Blockbuster* bedoeld voor stoere mannen van 18 jaar en ouder, *Ladies Night* voor groepjes vriendinnen en *CinePlus* voor actieve vijftig-plussers die van kwaliteit en gezelligheid houden.

Als bioscoopexploitant kun je onderscheid maken tussen de *lovers*, de *likers*, de *hesitators* en de *haters*. Pathé richt zich met de Pathé Unlimited kaart, waarmee je onbeperkt naar de film kan, vooral op de *lovers*. De *lovers* zijn de échte film liefhebbers, die vooral voor de film en de kwaliteit naar de bioscoop gaan. Wolff Bioscopen richt zich vooral op de *likers*. Deze groep gaat middelfrequent, zo'n 3 a 4 keer per jaar, naar de bioscoop en doet dit voor een groot deel voor de sfeer en het gevoel van het uitgaan (Visscher, 2014). Verder heb je nog de *haters*, die niet naar de film gaan, en de *hesitators* (de twijfelaars), die minder dan 1 keer per jaar naar de bioscoop gaan. Deze laatste mensen zijn onwennig of nerveus als ze naar de film gaan en vinden online kaartverkoop veel gedoe. Als ze gaan, dan gaan ze vaak met de *likers* mee naar grote kaskrakers als *Harry Potter*.

9 Welke bezoekers maken gebruik van de online kaartverkoop en op welke doelgroep moet Wolff Bioscopen zich richten?

De medewerkers geven aan dat het erg verschilt wie er gebruik maakt van de online kaartverkoop en dat er geen specifieke groep aan te wijzen is (Medewerkers, 2014). De bezoekers die hun kaartjes online kopen zijn van alle leeftijden en in diverse levensfasen. Bovendien hangt het vaak ook van de omstandigheden af of mensen hun kaartjes online kopen. Ondanks dat de antwoorden per medewerker verschillen, is er globaal te zeggen wie zijn kaartjes in welke situatie en met welke reden wel of niet online koopt of zou kunnen kopen.

Gezinnen en groepen

Voor gezinnen is het handig dat ze door de online kaartverkoop niet met kinderen in de rij hoeven te wachten en niet vroeg aanwezig hoeven te zijn. Maar een nadeel is dat er met kinderen snel iets tussen kan komen, als er een kind ziek is bijvoorbeeld. Voor zowel stelletjes als vriendengroepen kan de online kaartverkoop handig zijn. Bij een grote groep is het handig als je zeker weet dat je allemaal een goede plek naast elkaar hebt, maar het nadeel kan zijn dat mensen niet apart kunnen afrekenen.

Ouderen en jongeren

Ouderen vanaf 60 jaar kopen hun kaartjes minder vaak online, omdat ze gemiddeld minder handig op het internet zijn. Zij reserveren vaak nog gewoon telefonisch. Voor jongeren en studenten is het online kopen van een kaartje vaak geen grote stap omdat ze met het internet zijn opgegroeid. Maar studenten gaan vaak spontaan en kunnen online geen korting krijgen. De jongeren (middelbare scholieren) kopen hun kaartjes niet vaak online omdat ze meestal geen iDEAL hebben, in een groepje naar de film gaan en vaak apart willen betalen (Medewerkers, 2014).

Geen korting

Omdat je online geen korting kunt krijgen, zullen mensen die hier wel recht op hebben, zoals studenten en ouderen, hun kaartjes minder snel online kopen (Medewerkers, 2014). Ook mensen die met een bioscoopbon willen betalen, kunnen dit alleen bij de kassa doen (Bezoekers, 2014).

Nooit over nagedacht & een gewoonte

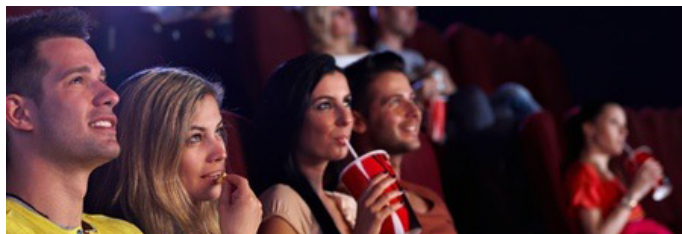
Wat opvalt bij de interviews met bezoekers is dat veel mensen hun kaartjes aan de kassa kopen omdat ze niet over online kaartverkoop nadenken. Veel mensen doen wat ze gewend zijn en hebben geen zin om veel na te denken. Een groot deel van de bezoekers had dan ook geen specifieke reden om de kaartjes niet online te kopen, het was gewoon niet in hen opgekomen (Bezoekers, 2014). Als mensen eenmaal succesvol hun kaartjes online gekocht hebben, zullen ze het sneller weer doen en eraan gewend raken.

Spontaan of gepland

Er is een verschil tussen bezoekers die hun avondje naar de film van te voren plannen en bezoekers die spontaan naar de bioscoop gaan. Klanten die spontaan naar de film gaan, kopen of reserveren hun kaartje meestal niet online, maar gaan gewoon direct naar de kassa (Bezoekers, 2014). Bij een spontaan plan gaat het vaak vooral om het avondje uit en is het minder erg als een film is uitverkocht. Deze bezoekers hebben vaak geen zin, tijd of mogelijkheid om hun kaartjes online te kopen. Mensen die van te voren hebben afgesproken en naar een specifieke voorstelling willen, zullen hun kaartjes eerder van tevoren reserveren of kopen. Ze willen het risico niet nemen dat de film is uitverkocht (Medewerkers, 2014).

Gewijzigde plannen

Van de bezoekers die hun avondje naar de bioscoop wel plannen, maakt het ook nog uit hoeveel kans er is dat ze van hun plan afwijken. Mensen die zeker weten dat ze naar de film gaan, zullen hun kaartjes eerder online kopen dan mensen die sneller van hun plan afwijken (Medewerkers, 2014). Veel bezoekers houden er rekening mee dat hun plannen kunnen wijzigen, bijvoorbeeld



door ziekte of vertragingen. Ze vinden online kaartverkoop een risico omdat ze niet meer terug kunnen (Bezoekers, 2014). Veel bezoekers zullen hun kaartjes alleen kort van te voren online kopen, als ze zeker weten dat ze gaan (Medewerkers, 2014). Er zullen ook altijd een aantal bezoekers zijn die hun kaartjes nooit van te voren online zullen kopen, bijvoorbeeld omdat ze opgepiept kunnen worden door hun werk (Bezoekers, 2014).

Drukte of rustig

Veel bezoekers schatten van te voren in hoe druk het zal worden bij de film en bepalen van daaruit of het nodig is om hun kaartjes online te kopen of te reserveren. In het weekend, tijdens schoolvakanties, met slecht weer of bij premières kiezen ze vaak om hun kaartjes van te voren te kopen of te reserveren, om zo zeker te zijn van een plek (Bezoekers, 2014). Ze weten dat het doordeweeks toch niet uitverkocht zal zijn en je niet in de rij voor de kassa hoeft te staan.

Weinig internetervaring of angstig

Voor bezoekers die weinig ervaring met internet en met online transacties hebben, kan de online kaartverkoop een drempel zijn. Dit is ook het geval bij consumenten die angstig zijn over hun privacy, de betaling en of ze hun kaartjes wel ontvangen. Bij onduidelijkheid, angst of problemen met de transactie zullen deze mensen snel afhaken en hun kaartjes aan de kassa kopen. Voor deze mensen is dat vaak makkelijker. Door het proces duidelijk uit te leggen en ze zekerheid te geven, zijn ze misschien te overtuigen om hun kaartjes online te kopen (Bezoekers, 2014). Klanten die überhaupt nooit dingen online kopen, kunnen hoogstwaarschijnlijk niet overgehaald worden.

Doelgroep online kaartverkoop

De doelgroep en bezoekers van Wolff Bioscopen zijn dus heel divers, net als de situaties en motieven voor online kaartverkoop. Zowel de mannelijke- als vrouwelijke bezoekers van Wolff Bioscopen tussen de 18 en 60 jaar, moeten overtuigd worden om hun bioscoopkaartjes online te kopen. Door een specifiekere groep als doelgroep aan te wijzen loop je kansen bij andere groepen mis. Om de online kaartverkoop te laten stijgen, zal daarom met de verschillende mensen, wensen en behoeften rekening gehouden moeten worden. Daarbij kunnen de mensen die helemaal geen internetervaring hebben of überhaupt nooit online aankopen doen, worden uitgesloten.

5. CONCEPTUALISEREN

Nadat alle deelvragen besproken en beantwoord zijn en er vervolgonderzoek is gedaan, zijn de resultaten verwerkt in een overzicht van inzichten en uitgangspunten voor de oplossing. Deze oplossing is het antwoord op de hoofdvraag en daarmee tevens het concept.

5.1 INZICHTEN EN UITGANGSPUNTEN

Online winkelen wordt steeds populairder en elk jaar geven Nederlanders meer geld uit via het internet (BlauwResearch, 2014). De invoering van de online kaartverkoop sluit dan ook goed aan bij de huidige ontwikkelingen en is een goede zet geweest van Wolff Bioscopen. Toch koopt nog maar 4% van de bezoekers kaartjes via de website. De vraag is hoe Wolff Bioscopen voor een stijging van de online kaartverkoop kan zorgen.

Mensen willen producten of diensten die hun behoeften vervullen. Ze zijn alleen geïnteresseerd in dingen die hen voordeel bieden; die plezier brengen of die hun ongemak wegnemen (Burgers, 2012). De voornaamste reden voor consumenten om via internet aankopen te doen is het gemak en de flexibiliteit; het bespaart tijd en je kunt winkelen wanneer je maar wil (Visser & Sikkenga, 2012). Ook het voordeel van een lagere prijs speelt vaak mee.

Ook onder bezoekers van Wolff Bioscopen komen deze redenen naar voren (Bezoekers, 2014). Ze zouden hun kaartjes online kopen vanwege het gemak en de snelheid. De voordelen die ze noemen zijn dat ze zelf hun stoel kunnen uitkiezen, dat het 24 uur per dag kan, dat ze niet in de rij voor de kassa hoeven te wachten, ze verzekerd zijn van een plaats en niet meer een half uur van te

voren aanwezig hoeven te zijn. Een bijkomend voordeel is dat de kaartjes online per stuk 50 cent goedkoper zijn.

Maar als het online bioscoopkaartjes kopen zoveel voordelen heeft, waarom koopt dan nog maar 4% van de bezoekers hun kaartjes online?

Dit komt omdat niet alle bovenstaande voordelen ook écht voordelen zijn, er ook nadelen en risico's aan verbonden zijn, mensen uit gewoonte handelen en lang niet alle bezoekers op de hoogte zijn van de mogelijkheden en voordelen van de online kaartverkoop.

Om deze oorzaken weg te nemen en de online kaartverkoop te laten stijgen, zullen de volgende onderdelen leidend moeten zijn in het concept en de uitwerkingen:

- De voordelen vergroten
- De nadelen en risico's wegnemen of verkleinen
- Het proces duidelijk, makkelijk en snel maken
- Bezoekers op de hoogte brengen en overtuigen van de voordelen

In de beschrijving van het concept (paragraaf 5.2) en de uitwerkingen (hoofdstuk 6 en 7) zal elk punt verder toegelicht en onderbouwd worden.



5.2 CONCEPT

Consumenten zijn op zoek naar producten of diensten die hun behoeften vervullen; die hen plezier brengen of die hun pijn of ongemak wegnemen (Burgers, 2012). Dit wordt in de marketing ook wel “What’s in it for me?” genoemd (Ferraro, 2012). Het gaat voor klanten dus niet zozeer om het product of de dienst zelf, maar om wat het voor hen kan betekenen. Ook een dienst zoals de online kaartverkoop moet dus voordelen hebben en wensen van klanten vervullen om een succes te zijn.

Het verlangen naar gemak en tijdsbesparing zijn fundamentele en tijdloze behoeften (Burgers, 2012). Al sinds mensenheugenis waarderen klanten het zeer als hun le-

ven makkelijker gemaakt wordt. Het gaat daarbij vaak om kleine dingen (oplossingen) met een groot effect. Ook zijn mensen altijd bezig met het zo efficiënt mogelijk besteden van hun tijd. Tijd is schaars en zal dat waarschijnlijk altijd blijven. Als klanten door de online kaartverkoop gemakkelijker aan hun bioscoopkaartjes kunnen komen en daarbij ook nog tijd besparen, zullen ze tevreden zijn en graag gebruik maken van deze dienst.

De online kaartverkoop van Wolff Bioscopen kan het ongemak van klanten wegnemen door ze tijdsbesparing en gemak te bieden. Want ook de bioscoopbezoekers hebben deze universele behoeften (Bezoekers, 2014).

Online bioscoopkaartjes kopen is gemakkelijk en snel

Bezoekers zouden hun bioscoopkaartjes online kopen vanwege het gemak en de snelheid en de daaronder vallende voordelen (Bezoekers, 2014). Om de online kaartverkoop te laten stijgen, moeten bezoekers daarom op de hoogte gebracht worden van de mogelijkheid van online kaartverkoop en overtuigd worden van het voordeel, het gemak en de snelheid. Om deze belofte aan de klant waar te kunnen maken, is het belangrijk dat het online kopen van kaartjes ook daadwerkelijk makkelijk en snel is.

Maak het makkelijk en snel

Uit het onderzoek is gebleken dat lang niet alle voordelen die de online kaartverkoop zou moeten hebben, ook daadwerkelijk voordelen zijn. Dit moet eerst aangepast worden:

• **Voordeliger**

De online kaartverkoop moet op meer punten écht voordeliger worden. De voordelen moeten vergroot of toegevoegd worden, en de nadelen, waaronder de risico's, moeten weggenomen of beperkt worden.

• **Bestelproces**

Het online kaartverkoopsysteem moet ook echt gemakkelijk en snel werken. Dit betekent dat het gebruiksvriendelijker gemaakt moet worden en dat het proces en de handelingen in de bioscoop duidelijk moeten zijn.

Voordelen communiceren

Veel bezoekers kopen hun kaartjes niet online omdat ze zich niet bewust zijn van de mogelijkheid en de voordelen. Om de bezoekers te overtuigen om hun kaartjes online te kopen, moeten ze op de hoogte gebracht worden van de voordelen. Door de kaartverkoop eerst makkelijk en snel te maken, wordt de belofte die gecommuniceerd wordt ook echt waargemaakt.



6. MAAK HET MAKKELIJK EN SNEL

Om de belofte van makkelijk en snel online kaartjes kopen waar te kunnen maken, moet de kaartverkoop ook daadwerkelijk makkelijk en snel zijn. Dit wordt bereikt door de voordelen te vergroten en het ticketsysteem aan te passen.

6.1 VOORDELIGER

Uit het onderzoek is gebleken dat lang niet alle voordelen die klanten ertoe kunnen zetten om hun kaartjes online te kopen, ook daadwerkelijk voordelen zijn. Want op dit moment zijn er alleen op het eerste gezicht veel voordelen en vaak gelden dezelfde voordelen ook bij het reserveren.

Om de bezoekers een reden te geven om online kaartjes te kopen moeten de voordelen vergroot of toegevoegd worden en de nadelen en risico's worden weggenomen of beperkt. Door de volgende aanpassingen wordt de online kaartverkoop voor de klant daadwerkelijk voordeliger dan de kaartverkoop aan de kassa.

Stoelen kiezen

Veel bezoekers vinden het een groot voordeel dat ze zelf hun plaats in de zaal kunnen kiezen (Bezoekers, 2014), maar deze mogelijkheid is er ook bij het online reserveren. Daarom moet de mogelijkheid om bij het reserveren zelf je stoel uit te kiezen weggehaald worden. Dit is ook voor de bioscopen zelf handiger, omdat ze nu vaak te maken hebben met lege stoelen die los door de zaal zijn verspreid (Medewerkers, 2014).

Omdat er vaak klachten komen omdat mensen niet op de door hen geselecteerde stoel kunnen zitten (Medewerkers, 2014), is het belangrijk om goed te communiceren dat er vrije plaatsen kunnen zijn. Maar als het stoelen kiezen als voordeel wordt gecommuniceerd, dan moet er niet vaak sprake zijn van vrije plaatsen. Hier moet in alle bioscopen één duidelijk beleid voor zijn.

Korting zonder transactiekosten

De bezoekers vinden 50 cent korting per kaartje een fijn bijkomend voordeel. De korting is voor de meesten niet doorslaggevend, maar wel een goede extra motivatie (Bezoekers, 2014). Maar weinig bezoekers waren op de hoogte van de korting, en al helemaal niet van de 55 cent transactiekosten per bestelling. Deze extra kosten staan ook niet duidelijk aangegeven en kunnen dan ook voor een negatieve verrassing zorgen. Als de korting als voordeel wordt gecommuniceerd, moeten de transactiekosten afgeschaft worden.

Als het afschaffen niet mogelijk is, moeten de extra kosten vanaf het begin duidelijk aangegeven worden. Klanten hebben namelijk een hekel aan onaangename financiële verrassingen, ongeacht hoeveel geld iemand te besteden heeft (Burgers, 2012). Een andere mogelijkheid

is om de korting te verrekenen met de transactiekosten en dit niet zichtbaar te maken voor de klant. Mensen betalen dan dezelfde prijs als aan de deur, maar hebben in ieder geval niet de negatieve nasmaak van de extra kosten.

Op elke plek: de mobiele app

Klanten zouden niet alleen op elk moment, maar ook vanaf elke plek hun kaartjes online moeten kunnen kopen. Dus niet alleen thuis vanachter de computer of de tablet, maar ook onderweg, in de trein of bus, tijdens het shoppen en vanuit een café. De mobiele app kan er voor zorgen dat online kaartjes kopen nog makkelijker is en sneller gaat en dat ook de mensen die spontaan naar de bioscoop gaan hun kaartjes online zullen kopen.

Kortinghouders en bioscoopbonnen

Om de online verkoop flink te laten stijgen, zal de service uitgebreid moeten worden met kortingen en de mogelijkheid om bioscoopbonnen te verrekenen. Zolang het online niet mogelijk is om een kaartje met bijvoorbeeld studentenkorting te kopen, zullen veel studenten hun kaartjes aan de kassa blijven kopen. Hetzelfde geldt ook voor mensen met een bioscoopbon. Door online een code in te voeren moet er met een bioscoopbon betaald kunnen worden.

3D-bril

Het is een nadeel dat bezoekers hun 3D-bril alsnog aan de kassa moeten afhalen. Hierdoor moeten ze bij drukte alsnog in de rij staan. Dit nadeel kan weggenomen worden door de brillen bij het controleren van de tickets aan de ingang van de zaal mee te geven.

Bezoeker meer of minder

Bij online kaartverkoop is het lastig om bestellingen te wijzigen. Als mensen hun kaartjes online kopen, kunnen medewerkers er bij de kassa geen kaartjes afhalen of toevoegen en ook de stoelen kunnen niet gewijzigd worden (Medewerkers, 2014). Nu kunnen medewerkers alleen de hele bestelling annuleren, maar ze zouden ook enkele kaartjes moeten kunnen toevoegen of verwijderen en plaatsen moeten kunnen veranderen.

ALTERNATIEVEN EN OVERWEGINGEN

Er is overwogen om het reserveren af te schaffen en online annuleren mogelijk te maken. Deze alternatieven zijn in de bijlage (I. Alternatieven en overwegingen) te vinden.



6.2 BESTELPROCES

Het gemak en de tijdbesparing zijn de voornaamste redenen voor online kaartverkoop. Om bezoekers hun kaartjes online te laten kopen, moet het bestelproces daarom ook daadwerkelijk makkelijk en snel werken. Het is dan ook belangrijk dat het ticketsysteem eenvoudig, duidelijk en overzichtelijk is. Zowel voor mensen die dagelijks online bestellingen doen, als voor minder ervaren internetgebruikers.

Uit de usabilitytests blijkt dat het huidige ticketsysteem niet gebruiksvriendelijk is en er veel dingen aangepast kunnen worden om het duidelijker en daarmee makkelijker en sneller te maken. Om bezoekers een reden te geven om online kaartjes te kopen, is een nieuw ticketsysteem ontworpen. Bij de ontwikkeling is vanuit de huidige stijl van Wolff Bioscopen gewerkt en is er vooral veel aan de gebruiksvriendelijkheid gedaan. Bij de online kaartverkoop gaat het in de eerste plaats om de usability en niet om originele visuele vormgeving.

Er is bewust gekozen om de meeste tijd en energie in het ontwikkelen van het prototype te steken. Daarnaast zullen de voordelen natuurlijk ook naar de klant toe gecommuniceerd moeten worden, maar het belangrijkste is eerst dat deze beloftes waargemaakt kunnen worden. Op deze manier wordt voorkomen dat bezoekers die overtuigd zijn om hun kaartjes online te kopen, teleurgesteld worden en tijdens het proces afhaken en niet meer terugkomen. Als de klant eenmaal ervaring heeft in het online kopen van kaartjes, tevreden is en niet het gevoel heeft dat hij risico loopt, zal hij zijn kaartjes online blijven kopen. Hij vertoont dan routinematig aankoopgedrag (Visser & Sikkenga, 2012). Met een goed ticketsysteem is één keer online kopen, altijd online kopen.

Hier volgt de algemene richtlijn van waaruit het nieuwe kaartverkoopsysteem is ontwikkeld. Daaronder zijn per onderwerp richtlijnen geformuleerd en is omschreven welke aanpassingen er zijn gedaan en welke alternatieven er zijn overwogen. Het systeem is aangepast aan de hand van interviews met bezoekers (Bezoekers, 2014) en medewerkers (Medewerkers, 2014), het boek *Don't Make Me Think* (Krug, 2011) en de usabilitytests van de huidige website, de websites van andere bioscopen en bedrijven en de tests met het prototype. Omdat er veel is veranderd, waaronder ook details, gaat het om de belangrijkste ontwikkelingen. Het volledige overzicht is in de bijlage te vinden. Door de resultaten van de usabilitytests is het prototype steeds verder ontwikkeld en aangepast.



Algemene richtlijn

Een stijging van de online kaartverkoop is te bereiken door aandacht voor usability: een website moet zo goed werken dat iemand met gemiddelde (of zelfs minder dan gemiddelde) vermogens en ervaringen een website kan gebruiken zonder gefrustreerd te raken (Krug, 2011). Bij een website draait het om het gemak van de bezoeker. Een webwinkel moet simpel, intuïtief en gebruiksvriendelijk zijn. Zo heeft Bol.com zijn vroege succes als online boekverkoper vooral aan zijn gebruiksvriendelijke dienst te danken (Visser & Sikkenga, 2012).

Volgens Steve Krug (2011) zijn alle regels en wetten over webusability terug te leiden naar één overkoepelend principe: *Don't make me think*. Dit betekent dat een webpagina duidelijk en zo logisch mogelijk moet zijn en voor zichzelf moet spreken. Bezoekers moeten snappen wat het is en de website kunnen gebruiken zonder dat ze hun hersenen hoeven te pijnigen.

Bovenstaande *usabilitywet* bepaalt of iets wel of niet werkt in het ontwerp van een webpagina. Een site die niet dwingt om na te denken over onbelangrijke dingen gebruikt men moeiteloos. Als een klant snapt hoe een website werkt, voelt hij zich slimmer en heeft hij het idee dat hij meer controle heeft over de site, waardoor hij eerder terug zal komen (Krug, 2011). Bovendien maken klanten op een gemakkelijke website minder fouten, wat automatisch leidt tot meer klanttevredenheid (Visser & Sikkenga, 2012).

Elke vraag die bij een klant opkomt terwijl hij een website gebruikt, vormt een extra belasting op zijn hersenen en leidt zijn aandacht af van de taak die hij wil verrichten (Krug, 2011). Mensen houden er niet van om lang stil te staan bij hoe ze dingen moeten doen. Elke onduidelijkheid op een site kost de bezoeker tijd, zal hem sneller in de war brengen en eerder doen afhaken.

Van een website met een slechte usability raken bezoekers niet alleen gefrustreerd, het doet ook afbreuk aan het vertrouwen in de site en de eigenaars ervan (Krug, 2011). Een klant leidt in veel gevallen aan de kwaliteit van de website af in hoeverre hij te maken heeft met een goede, betrouwbare aanbieder (Visser & Sikkenga, 2012).

Consistent

Bij het ontwerp van een website is het belangrijk om consistent te zijn (Krug, 2011). Door teksten, knoppen en afbeeldingen steeds op dezelfde manier weer te geven, hoeven bezoekers niet na te denken over wat iets is of waar het staat.

In het nieuwe ontwerp zijn alle knoppen die de bezoeker *verder* brengen rechts geplaatst en staan alle knoppen om terug te gaan of te annuleren aan de linkerkant van de pagina. Ook wordt de bezoeker consequent met *u* aangesproken en beginnen alle namen op de knoppen met een hoofdletter. Dit zijn slechts enkele voorbeelden, want alle onderdelen moeten consistent zijn.



Minimaal

Een website moet zo min mogelijk informatie bevatten (Floor & Van Raaij, 2010). Door alleen nuttige informatie te geven, voorkom je dat het te druk wordt, alles om aandacht schreeuwt en niks er meer genoeg uitspringt. Het is de kunst van het weglaten (Krug, 2011).

In het nieuwe ontwerp is alle informatie tot een minimum beperkt. Afleidende informatie wordt niet meer getoond en toelichtingen worden binnen de pagina oproepbaar gemaakt. Zo kan men via een hyperlink extra uitleg krijgen over de online kaartverkoop. Bezoekers kunnen zelf kiezen of ze de extra uitleg willen zien.



Aantal stappen

Hoe vaker mensen moeten klikken om iets te bereiken, hoe meer kans er is dat ze afhaken (Floor & Van Raaij, 2010). Daarom is bij het nieuwe ontwerp gestreefd naar zo min mogelijk stappen (schermen) die nodig zijn om een bioscoopkaartje te kopen. Hierbij is het wel belangrijk dat de pagina's overzichtelijk blijven en dat er niet teveel informatie op één pagina komt te staan.

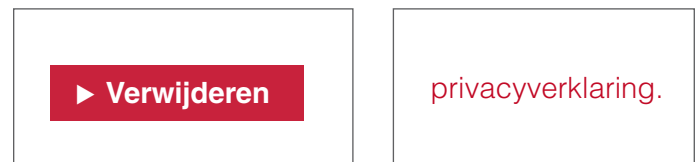
Communicatie

Doorgaand op het vorige standpunt, moet ook de communicatie op de website minimaal zijn. Een boodschap moet relevant en eenvoudig zijn (Michels, 2009). De meeste woorden op een website nemen alleen maar ruimte in, niemand zal ze lezen (Krug, 2011). Zo staan in het nieuwe ontwerp de criteria voor een wachtwoord niet meer bovenaan de pagina, maar klein in het grijs

achter de vakjes waar het wachtwoord ingevuld moet worden. Dit is het moment waarop bezoekers de informatie pas nodig kunnen hebben en het scheelt ruimte op de pagina.

Op het internet heeft men behoefte aan heel gerichte informatie die zo compact mogelijk wordt aangeboden (Molenaar, 2010). Gebruikers hebben geen tijd voor lange en overbodige teksten. Door informatie zonder inhoud weg te laten vermindert de ruis, valt nuttige content beter op en worden pagina's korter, waardoor je niet meer hoeft te scrollen (Krug, 2011). In het prototype is de dubbele scrollbar bij de stoelkeuze verwijderd.

Daarnaast is het belangrijk om de taal van de gebruikers te spreken (Krug, 2011). Dit betekent het gebruik van woorden die de klant begrijpt en het vermijden van moeilijke woorden of jargon (Burgers, 2012). Daarom zijn in het nieuwe ontwerp woorden als *account beheer*, *resetten* en *online ticketing systeem* verwijderd. Ook is *privacy statement* veranderd in *privacyverklaring* en de knop met *Betaal online* heet nu *Kopen*. Ook de naam van de knop voor het verwijderen van een account is veranderd van *Ok* naar *Verwijderen*, dit verkleint de kans dat mensen per ongeluk hun account verwijderen. Bij de ticketkeuze is *categorie* en *stoelen* verwijderd.



Toegevoegd

Er zijn niet alleen dingen weggehaald, maar er is ook mis-sende informatie toegevoegd. Zo is er bovenaan de pagina van Mijn Wolff vermeld wat je met een account kunt doen en wat je eraan hebt. Ook is de link naar de uitleg nu standaard vanuit Mijn Wolff te vinden, en niet alleen op de pagina met acties. Bij de filmgegevens is de stad en een afbeelding van de film toegevoegd. Verder zijn er bij het invullen van de gegevens sterretjes (*) neergezet bij de verplichte velden, zodat mensen zelf kunnen beslissen of ze alles invullen. Ook staan er achter de velden duidelijke en korte toelichtingen die mensen in één oogopslag kunnen zien. Dit verkleint de kans op fouten. Ten slotte wordt vermeld dat er bij rustige voorstellingen sprake kan zijn van vrije plaatsen.

Wachtwoord*	(Minimaal 6 karakters, 1 hoofdletter en 1 nummer)

Uitleg proces

Bij het ontwerpen moet je er naar streven om instructies volledig achterwegen te laten (Krug, 2011). De meeste mensen rommelen maar wat aan en lezen instructies pas als iets ze na herhaalde pogingen nog steeds niet lukt. Toch speelt ook de toegankelijkheid van informatie en rol bij het gemak (Visser & Sikkenga, 2012).

Het nieuwe ontwerp is gericht op eenvoud en spreekt zo veel mogelijk voor zichzelf. Maar omdat de bezoekers van Wolff Bioscopen zo verschillend zijn en er ook onervaren internetgebruikers tussen zitten, is er wel een instructiepagina aan de kaartverkoop toegevoegd. Alle bezoekers met toegang tot het internet moeten hun kaartjes online kunnen kopen. Om een overdaad aan informatie tegen te gaan, is deze uitleg via een hyperlink op een andere pagina te lezen.

Wanneer instructies noodzakelijk zijn, moeten ze tot een minimum beperkt worden (Krug, 2011). De uitleg op de website is daarom zo kort en bondig mogelijk weergegeven, met duidelijke stappen en een overzichtelijke vormgeving. Ook het proces in de bioscoop zelf is in drie eenvoudige stappen visueel weergegeven. Hier was namelijk nog vaak onduidelijkheid over (Bezoekers, 2014).

2

Scan uw tickets in de bioscoop bij de ticket machine.



Vertrouwen en zekerheid

In het theoretisch kader zijn de vier soorten risico's te lezen waar mensen bang voor kunnen zijn bij het kopen via internet (Visser & Sikkenga, 2012). Ook bij de bioscoopbezoekers (Bezoekers, 2014) kwamen deze belemmeringen naar voren. Om bezoekers aan te zetten tot kopen moeten deze risico's gereduceerd worden. De online kaartverkoop en de betaling moeten veilig zijn en veiligheid uitstralen (Bezoekers, 2014). Met diverse aanpassingen kan het vertrouwen opgebouwd worden (Molenaar, 2010).

Het **financiële risico** wordt verminderd door het Thuiswinkel Waarborg keurmerk voor veilig online winkelen en de bekende betaalmethoden iDEAL.

Het **functionele risico** wordt gereduceerd door duidelijk te vermelden dat klanten hun tickets zowel via de mail als op hun Wolff account ontvangen. Klanten houden van zekerheid, dus ook het geven van garantie helpt (Burgers, 2012). Dit kan door aan te geven wat men moet doen bij problemen en dat de tickets aan de kassa geannuleerd kunnen worden. Ook stelt het prototype klanten gerust

doordat ze nu kunnen zien dat de laatste stap van het proces de *Bevestiging* is.

Het **psychologische risico** gaat over privacy en wordt verlaagd door naast de privacyverklaring ook duidelijk te vermelden dat Wolff de gegevens niet aan derden verstrekt.

Het vierde risico, de **angst voor tijdsverlies**, is vermindert doordat het hele ticketsysteem gebruiksvriendelijker is geworden. Bovendien geldt dat hoe beter een website werkt en eruit ziet, hoe meer vertrouwen consumenten hebben (Molenaar, 2010). Dus alle aanpassingen die worden gedaan ter verbetering, zorgen uiteindelijk voor meer vertrouwen.

3. Betaling

4. Bevestiging

Overtuigen

De website is een geschikte plek om bezoekers te overtuigen om hun kaartjes online te kopen. Het is belangrijk om concreet te communiceren wat de dienst voor de klant betekent, om specifiek te zijn in de beloftes (Burgers, 2012).

Zodra de bezoeker een film uitgekozen heeft, moet hij kiezen of hij tickets wil kopen of reserveren. Dit is het moment waarop de bezoeker overtuigd moet worden. Dit gebeurt door de voordelen van online kaartverkoop op een rij te zetten en door de *koop-knop* prominenter in beeld te brengen. Op het moment dat de klant deze keuze maakt, worden ook de betaalmogelijkheden en de Thuiswinkel Waarborg keurmerken weergegeven. Zo weten klanten waar ze aan toe zijn. Ook in de bevestigingsmail voor het aanmaken van een account worden de voordelen weergegeven.

Voordelen online kopen:

- ✓ Makkelijk en snel
- ✓ Niet meer in de rij voor de kassa
- ✓ ...etc

► Reserveren

► Kopen



Kleur

Uit de tests blijkt dat het kleurgebruik soms voor verwarring zorgde. Kleuren worden in het dagelijks leven veel gebruikt om een boodschap over te brengen, zoals bij het rood en groen van een stoplicht (Van den Broek, De Jong, Koetsenruijter, & Smit, 2010). Als de betekenis van de kleur niet overeenkomt met de associaties die mensen erbij hebben, raken mensen in de war en moeten ze onnodig nadenken.

In het oude systeem werden bevestigingen met knalrode letters weergegeven. Maar deze knalrode letters worden geassocieerd met een foutmelding. Daarom is de tekst zwart gemaakt en is er een groen vinkje aan toegevoegd. Om hem toch op te laten vallen is er een kader omheen geplaatst. Ook de knalrode tekst waarin stond dat er geen reserveringen of bestellingen gevonden zijn, is zwart gemaakt. Bij de nieuwe vormgeving zijn foutmeldingen toegevoegd, voor als de bezoeker gegevens niet (goed) invult. Deze meldingen zorgen ervoor dat het aanmaken van een account en het bestellen van tickets goed gaat. Ze zijn juist wel in het knalrood weergegeven.

Ook de kleuren bij de *stoelkeuze* waren niet logisch. Gebruikers moesten eerst de legenda raadplegen om de betekenissen te weten, terwijl het gedeeltelijk ook op gevoel zou kunnen. Hoe minder mensen de legenda hoeven te raadplegen hoe beter. Daarom zijn de vrije stoelen nu groen en de bezette stoelen rood. Net als bij een stoplicht. Om verwarring te voorkomen wordt er geen onderscheid meer gemaakt tussen bezette en gereserveerde stoelen. De kleur van de eigen stoelen is helder blauw zodat dit contrast geeft met de andere kleuren.



Welkom bij Mijn Wolff.
Uw account is succesvol aangemaakt.

Vul een geldig e-mailadres in.

jorinde.boon@gmail



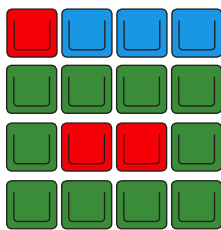
= Uw selectie



= Vrij



= Bezet



Overige aanpassingen

Er zijn nog veel andere elementen veranderd. Zo is de gebruikersnaam veranderd in het e-mailadres en hoeven mensen alleen nog hun wachtwoord te onthouden. Naast het weergeven van de foutmeldingen, zorgt ook het extra vak waar het wachtwoord bevestigd moet worden voor minder foutmeldingen. In de nieuwe vormgeving is de mogelijkheid toegevoegd om kortingen en bioscoopbonnen online te verrekenen. Bij de ticketkeuze verschijnt ook direct de keuze voor een 3D-bril en wordt meteen het totaalbedrag berekend.

Verder zijn er dingen aangepast die niet klopten. Zo is de tekst *wachtwoord opvragen* veranderd in *een nieuw wachtwoord aanvragen*. Ook werd er in de aankoopbevestigingsmail gesproken van *bedankt voor de bevestiging*, terwijl het *bedankt voor de aankoop* moet zijn.

Het ontwerp is duidelijker en overzichtelijker doordat er hiërarchie is gecreëerd (Krug, 2011). De filmgegevens staan in een kader en de aankopen en reserveringen zijn in tabellen gezet. Ook op het e-ticket is de informatie over uitgelijnde vlakken verdeeld. Hierdoor kunnen gebruikers snel beslissen op welke gedeeltes ze zich willen concentreren (Krug, 2011). Tenslotte kun je in het nieuwe prototype boven de menubalk, en dus vanaf elke pagina van de website, zien of je bent ingelogd en kun je direct uitloggen.

Kortingscode of bioscoopbon?

uw code

Toevoegen

- € 10,00

Welkom Jorinde ▼

Welkom Jorinde ▼

Bestellingen

Gegevens

Uitloggen

ALTERNATIEVEN EN OVERWEGINGEN

In de bijlage (I. Alternatieven en overwegingen) zijn een aantal belangrijke alternatieven vermeld die bij het bestelproces zijn overwogen. Omdat het vaak om details gaat, worden niet alle overwegingen hier vermeld.

OVERZICHT AANPASSINGEN

Op de volgende pagina staan de huidige voor- en nadelen van het online kopen van kaartjes en wordt een overzicht gegeven van de aanpassingen die in dit hoofdstuk zijn besproken.





OVERZICHT VOOR- EN NADELEN EN AANPASSINGEN

VOORDELEN	NADELEN	AANPASSINGEN
✓ Verzekerd zijn van een plaats	✗ Ook bij reserveren	► -
✓ Geen half uur van te voren aanwezig hoeven zijn	✗ -	► -
✓ Niet meer in de rij voor de kassa	✗ In de rij voor 3D-bril In de rij bij vragen	► 3D-bril uitdelen Online uitleg
✓ Eigen stoelen kiezen	✗ Ook bij reserveren eigen stoel kiezen Vaak vrije plaatsen	► Stoel kiezen bij reserveren afschaffen Een duidelijk beleid
✓ 50 cent korting per kaartje	✗ 55 cent transactiekosten per bestelling	► Transactiekosten afschaffen
✓ 24 uur per dag	✗ Niet onderweg via mobiel Internetverbinding nodig	► Kaartverkoop met mobiele app -
✓ Makkelijk en snel	✗ Voor velen niet makkelijk en snel; Niet gebruiksvriendelijk Proces onduidelijk Account aanmaken	► Makkelijker en sneller maken; Gebruiksvriendelijk Duidelijke uitleg Verplichte velden aangeven Gebruikersnaam wordt e-mailadres
✓ -	✗ Geen kortingskaartjes Geen bioscoopbonnen	► Online kortingskaartjes verkopen Online bioscoopbonnen verrekenen
✓ -	✗ Risico's en angsten online betalen	► Vertrouwen en zekerheid geven
✓ -	✗ Je kunt niet meer terug	► Aangeven dat annuleren mogelijk is

7. VOORDELEN COMMUNICEREN

Weinig bezoekers zijn verbaasd als ze van het bestaan van de online kaartverkoop horen. Maar toch zijn de meesten zich er niet van bewust. Ze denken er niet over na en uit gewoonte reserveren ze hun kaartjes online (Bezoekers, 2014).

Nadat de voordelen van de kaartverkoop vergroot zijn, de nadelen weggenomen of beperkt zijn en het bestelproces makkelijk en snel werkt, moeten bezoekers op de hoogte gebracht worden van de mogelijkheid tot online kaartjes kopen en de voordelen ervan. Ze moeten weten dat Wolff Bioscopen hen een dienst aanbiedt die ze verder kan helpen. Hoe vaker en duidelijker ze over de online kaartverkoop horen, hoe eerder ze het in overweging nemen en hoe meer kans er is dat ze hun kaartjes online kopen.

Daarbij moet niet alleen de dienst zelf gecommuniceerd worden, maar vooral ook de voordelen van de online kaartverkoop. Bezoekers willen weten wat de dienst voor hen kan betekenen. Het verlangen naar gemak en tijdsbesparing zijn fundamentele en tijdloze behoeften (Burgers, 2012), de online kaartverkoop kan deze behoeften vervullen.

7.1 DE BOODSCHAP

De belofte die wordt gecommuniceerd, is dat online kaartverkoop makkelijk en snel is. De voordelen die hieronder vallen zijn: niet meer in de rij voor de kassa staan, geen half uur van te voren aanwezig hoeven zijn, verzekerd zijn van een plaats en zelf stoelen uitkiezen. De online service is 24 uur per dag beschikbaar en je bent niet afhankelijk van openingstijden van de kassa, dit maakt het erg flexibel. Ook zijn de korting die gegeven wordt en het ontbreken van transactiekosten goed om te noemen.

Verder kan vermeld worden dat je een e-ticket niet hoeft te printen omdat deze vanaf de telefoon gescand kan worden. Zodra het mogelijk is, moet ook verteld worden dat er online kortingen en bioscoopbonnen verrekend kunnen worden. Het is verstandig om aan te geven dat online kaartjes nog geannuleerd kunnen worden. Dit gaat weliswaar met een beetje moeite, omdat mensen langs de kassa van de bioscoop moeten, maar als klanten weten dat het mogelijk is kan het een angst wegnemen. Zodra de kaartverkoop ook via de mobiele app werkt, is een groot bijkomend voordeel dat de dienst op elk moment én op elke plek beschikbaar is.

Voordelen online kopen:

- ✓ Makkelijk en snel
- ✓ Niet meer in de rij voor de kassa
- ✓ Geen half uur van te voren aanwezig zijn
- ✓ Eigen stoelen kiezen
- ✓ 50 cent korting per kaartje
- ✓ Geen transactiekosten

7.2 COMMUNICATIEMIDDELEN

Door herhaling worden verhalen beter onthouden én positiever beoordeeld (Debatix, 2013). Er wordt wel gezegd dat je klanten zeven keer moet bereiken voordat ze je boodschap onthouden (Ouwkerk, 2014). Om bezoekers te overtuigen zullen de voordelen van online kaartverkoop dus via meerdere kanalen gecommuniceerd moeten worden. Hier volgt een omschrijving van geschikte communicatiemiddelen, waarbij rekening is gehouden met het beperkte marketingbudget van Wolff Bioscopen.

Website

De website van Wolff Bioscopen is een geschikte plek om bezoekers te overtuigen van de online kaartverkoop. In het nieuwe ticketsysteem worden de voordelen van de online kaartverkoop al genoemd, maar daarnaast zijn banners vanwege de lage kosten ook een geschikte advertentievorm. Ook is het handig om te communiceren via e-mails die klanten krijgen bij reserveren of het aanmaken van een account.

Flyer

Ook via flyers kunnen bezoekers op de hoogte gebracht worden van de online kaartverkoop. Op de flyer kan het bestelproces kort en bondig omschreven worden. Om bezoekers over te halen tot het lezen van de flyer, zullen zij al enige interesse moeten hebben in de online kaartverkoop. Om mensen tot lezen aan te zetten, kan bij het uitdelen ervan door de medewerkers een korte mondelinge toelichting gegeven worden.



Posters

Net als banners en flyers zijn posters een relatief goedkoop communicatiemiddel. Ze kunnen het beste op een plek hangen waar bezoekers 'gedwongen' worden om ze te zien. Zoals op de toiletdeur, of op een plek waar de voordelen extra relevant zijn, bijvoorbeeld op het moment dat bezoekers in de rij voor de kassa staan te wachten.

Reclame voor de film

Een reclame voor de film op het scherm werkt goed omdat bezoekers dan al klaar zitten voor de film. Volgens stichting Filmonderzoek (2013) is het kenmerkende voor commercials dat ze een grote overtuigingskracht met een grote emotionele impact hebben. Maar omdat bezoekers voor de film vaak nog zitten te kletsen en niet altijd opletten, moet er om de aandacht te trekken in plaats van één beeld een filmpje met audio gemaakt worden. Als tekst en beeld gecombineerd worden in een dynamische boodschap, dan wordt deze tot zeven keer beter onthouden dan alleen tekst (Vanerum Sign & Display, 2013).

Naast de voordelen van online kaartverkoop, kan ook vermeld worden dat de medewerkers altijd klaar staan om te helpen. Op deze manier krijgen mensen niet het gevoel dat alles totaal geautomatiseerd wordt en dat al het contact met de medewerkers zal verdwijnen.

Reclame na trailers

Bezoekers die via de website een trailer van een film bekijken, moeten aan het einde doorgelinkt worden naar het reclamefilmpje over de online kaartverkoop. Dit is een geschikt moment omdat bezoekers na het bekijken van de trailer gaan beslissen of ze kaartjes kopen of reserveren.

7.3 WC MARKETING

Door de boodschap op een onvoorspelbaar moment en op een verrassende manier te brengen, valt zij meer op en zal zij beter onthouden worden.

Dit kan bereikt worden door de voordelen van online kaartverkoop op het toilet te communiceren. Naast de standaard reclameposters die vaak op de wc-deuren hangen, kunnen de wc-rolhouders en de papieren handdoekdispensers vergeleken worden met de kaartjesautomaat. Zo wordt op een originele manier verbeeld dat de online kaartverkoop makkelijk en snel gaat. Het wc-papier en de papieren handdoekjes staan symbool voor de bioscoopkaartjes, die net zo gemakkelijk en snel uit de kaartautomaat komen.

Het idee voor de wc marketing is getoetst aan de principes uit De Plakfactor (Heath & Heath, 2007). In dit boek wordt uitgelegd waarom sommige ideeën aanslaan en

anderen niet. Er worden zes principes omschreven die ervoor zorgen dat een idee aanslaat. Hoe meer principes in het concept voorkomen, hoe meer kans op succes.

Het concept voldoet aan alle zes de principes:

Principe 1: Eenvoudig. Het concept is eenvoudig. Door terug te gaan naar de kern zullen mensen het verhaal onthouden.

Principe 2: Onverwacht. De aandacht wordt getrokken met een element van verrassing, een emotie waardoor mensen alerter worden en zich beter concentreren. Door de onverwachte wending wordt het verwachtingspatroon doorbroken en de aandacht van het publiek getrokken.

Principe 3: Concreet. Onze hersenen zijn erop gebouwd om concrete informatie te onthouden. Het concept bevat een levendig, concreet beeld, dat zich gemakkelijk vasthaakt in het geheugen.

Principe 4: Geloofwaardigheid. Het concept is geloofwaardig door zijn eenvoud. Het is beeldend doordat mensen zelf gebruik maken van het voorbeeld. Dit werkt beter dan abstracte woorden of harde cijfers.

Principe 5: Het gevoel. Het concept speelt in op het gevoel. Door het onverwachte en luchtige karakter wekt het de nieuwsgierigheid en brengt het een glimlach.

Principe 6: Met een verhaal. De boodschap wordt verteld in een mini-verhaaltje over (wc)papier dat als voorbeeld dient. Doordat mensen het papier gebruiken zijn ze zelf even deel van het verhaal. Hierdoor zullen ze de boodschap beter onthouden.



8. VERANTWOORDING EN AANBEVELINGEN

Verantwoording

In dit afstudeerverslag is een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: Hoe kan Wolff Bioscopen voor een stijging van de online kaartverkoop zorgen?

Wolff Bioscopen kan voor een stijging van de online kaartverkoop zorgen door in te spelen op de behoeften van de klant. De bezoekers willen tijd besparen en zo min mogelijk moeite hoeven doen. Deze behoeften worden vervuld door de kaartverkoop makkelijk en snel te maken. Dit wordt bereikt door de voordelen te vergroten en de nadelen te beperken en door het kaartverkoopstelsel aan te passen. Hierdoor kan Wolff Bioscopen klanten een geldige reden geven om hun kaartjes online te kopen. Bezoekers kunnen overtuigd worden door ze via verschillende communicatiemiddelen op de hoogte te brengen van de voordelen.

Onderzoek

Dit antwoord is voortgekomen uit de resultaten van vijf maanden onderzoek. Het concept en de uitwerkingen zijn in het verslag verantwoord en onderbouwd. Tijdens het onderzoek bleken de interviews met de doelgroep en de usabilitytests zeer bruikbaar en waardevol te zijn. De resultaten zijn gebruikt voor het ontwikkelen van het concept en het uitwerken van het prototype, maar daarnaast ook om de informatie uit bestaande onderzoeken te controleren en te bepalen of deze voor het beantwoorden van de vraag gebruikt kon worden. Door het combineren van geschikte informatie uit bestaande onderzoeken met de eigen onderzoeksresultaten, is de onderzoeksvraag beantwoord.

Website of mobiele app

Wolff Bioscopen heeft plannen om de kaarten ook via de mobiele app te verkopen. Net als bij het ticketsysteem op de website, is het belangrijk dat deze app ook aan de behoeften van klanten voldoet. Maar omdat er in de gegeven tijd niet de mogelijkheid was om beide systemen uit te werken, moest er een keuze gemaakt worden. Er is gekozen voor het kaartstelsel op de website, omdat deze nu al in gebruik is, terwijl het nog niet duidelijk is wanneer kaartjes via de app gekocht kunnen worden. De website heeft de meeste bezoekers en kan voor nu als basis gezien worden. Als deze goed werkt, zullen klanten tevreden zijn en in de toekomst ook sneller overstappen naar de mobiele app. Het maken van een prototype voor de kaartverkoop op de website was dus relevanter.

Aanbevelingen

Voor de implementatie van de onderzoeksresultaten geldt dat hoe eerder het concept en de uitwerkingen ingevoerd worden, hoe sneller de online kaartverkoop zal stijgen. Het is belangrijk dat het kaartverkoopstelsel

eerst makkelijker en sneller gemaakt wordt, alvorens de voordelen naar bezoekers worden gecommuniceerd. Door eerst de voordelen te vergroten en het kaartverkoopstelsel aan te passen kunnen de beloftes waargemaakt worden en zullen bezoekers hun kaartjes online blijven kopen.

Voor de aanpassingen in het ticketsysteem is Wolff afhankelijk van Ticket International. Er zullen afhankelijkheden zijn in wat er mogelijk is en wat de kosten zijn. Het is het meest ideaal als alles uit het prototype verbeterd wordt. Maar als dit niet mogelijk is dan geldt: hoe meer wijzigingen verwerkt kunnen worden, hoe beter.

Mobiele app

Omdat het aantal online aankopen via tablet en smartphone steeds verder toenemen, is het verstandig om de plannen die er zijn voor de kaartverkoop via de mobiele applicatie zo snel mogelijk in te voeren. Met deze service zullen ook de spontane bezoekers en de mensen die onderweg zijn hun kaartjes online kopen. Dit zal voor een flinke stijging van de online kaartverkoop zorgen.

Ook kaartverkoop via de app moet makkelijk en snel gaan. Voor het ontwerp van de mobiele applicatie gelden dan ook dezelfde richtlijnen als voor het online ticketsysteem op de website:

De app zal ook volgens het *Don't make me think*-principe van Steve Krug (2011) gemaakt moeten worden. Dit betekent dat de app zo duidelijk en zo logisch mogelijk moet zijn en voor zichzelf moet spreken. Om dit te bereiken zullen er bij de ontwikkeling van de app usabilitytests gedaan moeten worden.

Persoonlijk maken

Ten slotte nog de tip om *Mijn Wolff* persoonlijk te maken. Een voordeel van het internet en online marketing is dat er interactiviteit met de klant mogelijk is en dat informatie persoonlijk op de klant afgestemd kan worden (Visser & Sikkenga, 2012).

Zo zou de functie van een *Watchlist* toegevoegd kunnen worden, waarbij klanten online hun persoonlijke lijst kunnen maken met films die ze graag willen zien. Deze informatie kan gebruikt worden om een melding te geven als één van de films in première gaat, of juist als de film voor het laatst in de bioscoop is. Op basis van de Watchlist of op basis van de films waar de bezoeker kaartjes voor heeft gekocht, kunnen persoonlijke aanbevelingen worden gedaan voor soortgelijke films die de bezoeker waarschijnlijk ook leuk vindt. Ook de nieuwsbrief kan persoonlijk gemaakt worden, door deze filmtips erin te verwerken.



REFERENTIELIJST

- Amigo. (2014). AmigoAmigo. Opgehaald op 24 februari 2014 van AmigoAmigo: <https://www.amigoamigo.nl>
- Arcade Gouda. (2014). Arcade. Opgehaald op 20 februari 2014 van Arcade Gouda: <http://www.arcadebios.nl/home>
- Artis. (2014). Artis. Opgehaald op 24 februari 2014 van Natura Artis Magistra: <http://www.artis.nl/>
- Baarda, B. (2009). Dit is onderzoek! Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Belbios. (2014). Opgehaald op 21 februari 2014 van Belbios: <http://www.belbios.nl/>
- Bezoekers. (2014, 3 maart). Interviews Bezoekers Wolff Bioscopen. (J. Boon, Interviewer)
- BlauwResearch. (2013). M-Commerce Monitor. Rotterdam: Thuiswinkel.
- BlauwResearch. (2014). Omzet online winkelen in Nederland. Opgehaald op 27 maart 2014 van Thuiswinkel.org: <http://www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1-website/-nieuw/over-thuiswinkel.org/feiten-cijfers/thuiswinkel-markt-monitor-/thuiswinkelen/omzet-online-winkelen-in-nederland>
- Blijdorp. (2014). Blijdorp. Opgehaald op 24 februari 2014 van Diergaarde Blijdorp: <http://www.diergaardeblijdorp.nl/>
- Bol. (2014). Bol.com. Opgehaald op 24 februari 2014 van Bol.com: <http://www.bol.com/nl>
- Burgers, J. (2012). Gek op Gaten. Ontdek wat klanten echt willen (2e ed.). Culemborg: Van Duuren Management.
- Cases Pathé. (2013). Opgehaald op 28 februari 2014 van 80dB: <http://www.80db.nl/Cases/Path%C3%A9>
- CBS. (2014). ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken. Opgehaald op 16 april 2014 van CBS Statline: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,l&HDR=G2,G1&STB=T&VW=T>
- CineMec. (2014). CineMec. Opgehaald op 21 februari 2014 van CineMec Ede: <http://www.cinemec.nl/homepage/>
- Debatrix. (2013, 12 augustus). Een effectieve overtuigingsstrategie. Opgehaald op 25 mei 2014 van Debatrix: <http://www.debatrix.com/nl/2013/08/een-effectieve-overtuigingsstrategie-herhaal-je-boodschap/>
- Efteling. (2014). Efteling. Opgehaald op 24 februari 2014 van Efteling: <http://www.efteling.com/>
- Faq Wolff. (2013). Faq Wolff Bioscopen. Opgehaald op 25 februari 2014 van Wolff: <http://www.wolff.nl/faq#iphone>
- Ferraro, S. (2012, 5 januari). De volgende stap in direct marketing: 'What's in it for you?'. Opgehaald op 6 mei 2014 van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/39120105_de_volgende_stap_in_direct_marketing_whats_in_it_for_you
- Floor, K., & Van Raaij, F. (2010). Marketingcommunicatiestrategie (6e ed.). Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Gijsberts, E. (2014, 3 maart). Interviews Bezoekers andere bioscopen. (J. Boon, Interviewer)
- Greetz. (2014). Opgehaald op 26 februari 2014 van Greetz.nl: <http://www.greetz.nl/home/>
- Heath, C., & Heath, D. (2007). De Plakfactor. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- JT. (2014). JT Bioscopen. Opgehaald op 20 februari 2014 van JT Bioscopen: <http://www.jt.nl/>
- Krug, S. (2011). Don't Make Me Think. Een nuchtere kijk op webusability. Zaltbommel: Thema.
- Louis Hartlooper. (2014). Louis Hartlooper Complex. Opgehaald op 21 februari 2014 van Louis Hartlooper Complex: <http://www.louishartloopercomplex.nl/>
- Medewerkers. (2014, 24 februari). Interview Medewerkers Wolff Bioscopen. (J. Boon, Interviewer)
- Meuwese, M. (2013, 12 augustus). De belangrijke rol van geluid in film. Opgehaald op 6 mei 2014 van Pluk-in: <http://www.pluk-in.com/project/oorsmeer.html>
- Michels, W. (2009). Essentie van Communicatie. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Midavaine, H. (2014, 5 maart). Interviews Bezoekers andere bioscopen. (J. Boon, Interviewer)



- Molenaar, C. (2010). (e) Marketing. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Moviepark. (2014). Moviepark Germany. Opgehaald op 24 februari 2014 van Moviepark Germany: <http://www.movieparkgermany.de/nl>
- Naturalis. (2014). Naturalis Biodiversity Center. Opgehaald op 24 februari 2014 van Naturalis: <http://www.naturalis.nl/nl/>
- No show. (2014). Opgehaald van Encyclo: <http://www.encyclo.nl/begrip/No%20show>
- NTK. (2014). NTK. Opgehaald op 25 februari 2014 van Nationale Theaterkassa: <http://www.ntk.nl/>
- NVB. (2012). Jaarverslag. Amsterdam: Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten.
- Ouwerkerk, I. (2014, 10 april). 10 columns over Sales & Marketing. Opgehaald op 22 mei 2014 van Ivo-ouwerkerk: <http://www.ivo-ouwerkerk.nl/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/10x-Column-Ivo-Ouwerkerk.pdf>
- Over Wolff. (2014). Over Wolff Bioscopen. Opgehaald op 12 februari 2014 van Wolff: <http://www.wolff.nl/over-wolff>
- Pathé. (2014). Opgehaald op 20 februari 2014 van Pathé: <http://www.pathe.nl/>
- Rodrigues, R., & Wierenga, B. (2011). Beslissingsprocessen van bioscoopbezoekers. Opgehaald van Moaweb: <http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/jaarboeken/archief-jaarboeken-moa/2011/beslissingsprocessen-van-bioscoopbezoekers>
- Roos, N. (2014, 4 maart). Interviews Bezoekers andere bioscopen. (J. Boon, Interviewer)
- Schouwburg-Utrecht. (2014). Stadsschouwburg Utrecht. Opgehaald op 25 februari 2014 van Stadsschouwburg Utrecht: <http://www.stadsschouwburg-utrecht.nl/>
- Spoorwegmuseum. (2014). Spoorwegmuseum. Opgehaald op 24 februari 2014 van Het Spoorwegmuseum: <http://www.spoorwegmuseum.nl/home.html>
- Springhaver. (2014). Springhaver. Opgehaald op 21 februari 2014 van Springhaver Theater: <http://www.springhaver.nl/>
- SSBA. (2014). SSBA. Opgehaald op 25 februari 2014 van Stadsschouwburg Amsterdam: <http://www.ssba.nl/>
- Stichting Filmonderzoek. (2012, 7 juni). Digitale Cinema in Nederland. Opgehaald op 11 maart 2014 van Filmonderzoek: <http://www.filmonderzoek.nl/digitale-cinema-in-nederland>
- Stichting Filmonderzoek. (2013). Bioscoopmonitor. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.
- Tivoli. (2014). Tivoli. Opgehaald op 26 februari 2014 van Tivoli: <http://tivoli.nl/>
- Utopolis. (2014). Utopolis Bioscopen. Opgehaald op 20 februari 2014 van Utopolis: <http://www.utopolis.nl/nl/>
- Van den Broek, J., De Jong, J., Koetsenruijter, W., & Smit, L. (2010). Beeldtaal. Perspectieven voor makers en gebruikers. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Vanerum Sign & Display. (2013, 6 augustus). Digitale signalisatie. Opgehaald op 21 mei 2014 van Vanerumsd: <http://www.vanerumsd.be/signalisatie/digitale-signalisatie/q-bix-digitale-signalisatie>
- Video on Demand. (2013, 8 november). Opgehaald op 27 maart 2014 van Wikipedia: http://nl.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand
- Visscher, M. (2014, 5 februari). Gesprek. (J. Boon, Interviewer)
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). Basisboek Online Marketing. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Walibi. (2014). Walibi. Opgehaald op 24 februari 2014 van Walibi Holland: <https://www.walibi.com/holland/nl-nl>
- Wikipedia. (2013). Wolff Bioscopen. Opgehaald op 13 februari 2014 van Wikipedia: https://nl.wikipedia.org/wiki/Wolff_Bioscopen
- Wolff Acties. (2014). Wolff Bioscopen. Opgehaald op 13 februari 2014 van Wolff: <http://www.wolff.nl/acties>
- Wolff, P. (2014, 20 januari). Gesprek. (J. Boon, Interviewer)

