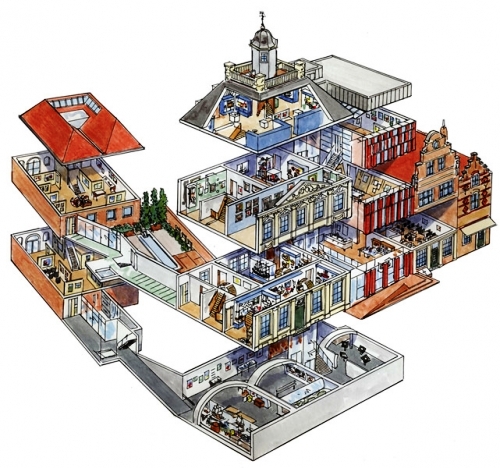
# Exploitatie van het muZEEum

Een afstudeeronderzoek naar de exploitatie van het muZEEum in de markt van de commerciële verhuur

2017-2018

Auteur: Esra Koster

**Exploitatie van het muZEEum**

Een afstudeeronderzoek naar de exploitatie van het muZEEum in de markt van de commerciële verhuur

Auteur: Esra Koster

Studentnummer: 00066207

Studiejaar: 2017-2018

Cursus: Afstuderen VMT CU11839

Instelling: HZ University of Applied Sciences

Academie: Academie voor Economie & Management

Studie: HBO-Bachelor Vitaliteitsmangement & Toerisme

Adres: Edisonweg 4, 4380 AJ, Vlissingen

Afstudeerbedrijf: Zeeuws Maritiem muZEEum

Stagebegeleiders: Kelly Verbeem, Onno Bakker

Adres: Nieuwendijk 11-15, 4381 BV, Vlissingen

Telefoon: 0118-412498

Afstudeerbegeleider: Jeroen Haans, docent HZ University of Applied Sciences

Eerste beoordelaar: Jeroen Haans

Tweede beoordelaar: Peter Kruizinga

Document: Afstudeerscriptie

Uitgave: Vlissingen

Datum: 8-6-2018

Versie: Versie 3

Hogeschool: In opdracht van:

HZ University of Applied Sciences Zeeuws maritime muZEEum

Edisonweg 4 Nieuwendijk 11-15

4380 AJ Vlissingen 4381 BV, Vlissingen

Nederland Nederland

Inhoud

[Voorwoord 1](#_Toc516253359)

[Summary 2](#_Toc516253360)

[1. Introductie 3](#_Toc516253361)

[1.1 Probleemstelling 3](#_Toc516253362)

[1.2 Vraag vanuit het muZEEum 3](#_Toc516253363)

[1.3 Doelstelling 4](#_Toc516253364)

[1.4 Leeswijzer 4](#_Toc516253365)

[2 Organisatieprofiel 5](#_Toc516253366)

[2.1 Het muZEEum 5](#_Toc516253367)

[2.2 Organisatie 5](#_Toc516253368)

[2.3 Huidige verhuur 6](#_Toc516253369)

[2.4 Externe factoren 7](#_Toc516253370)

[3 Theoretisch kader 8](#_Toc516253371)

[3.1 Commerciele exploitatie 8](#_Toc516253372)

[3.2 (Vergader)ruimtes 10](#_Toc516253373)

[3.3 Behoefte doelgroepen 12](#_Toc516253374)

[3.4 Conclusie 14](#_Toc516253375)

[4 Methode 16](#_Toc516253376)

[4.1 Operationalisatie 16](#_Toc516253377)

[4.2 Respondenten 17](#_Toc516253378)

[4.3 Analyseren 18](#_Toc516253379)

[4.4 Ethiek 19](#_Toc516253380)

[5 Resultaten 20](#_Toc516253381)

[Deel I 20](#_Toc516253382)

[Deel II 22](#_Toc516253383)

[6 Discussie 25](#_Toc516253384)

[6.1 Beperkingen van het onderzoek 27](#_Toc516253385)

[7 Conclusie en aanbevelingen 29](#_Toc516253386)

[7.1 Conclusie 29](#_Toc516253387)

[7.2 Aanbevelingen 31](#_Toc516253388)

[7.3 Aanbevelingen voor veder onderzoek 33](#_Toc516253389)

[8. Referentielijst 35](#_Toc516253390)

[Bijlage 38](#_Toc516253391)

[Bijlage 1 Organisatiestructuur 38](#_Toc516253392)

[Bijlage 2 Bezoekersaantallen en inkomsten 39](#_Toc516253393)

[Bijlage 3 Foto’s van de Pronkzaal 40](#_Toc516253394)

[Bijlage 4 Foto’s van de Pakhuizen 42](#_Toc516253395)

[Bijlage 5 Foto’s van de Binnentuin 44](#_Toc516253396)

[Bijlage 6 Flyer zaalverhuur 45](#_Toc516253397)

[Bijlage 7 Concurrentieanalyse 46](#_Toc516253398)

[Bijlage 8 Business Model 48](#_Toc516253399)

[Bijlage 9 Basismodel Mentality 49](#_Toc516253400)

[Bijlage 10 Operationalisatie 51](#_Toc516253401)

[Bijlage 11 Transcripten 59](#_Toc516253402)

[Slot Loevestein 59](#_Toc516253403)

[Grand Hotel Ter Duin 68](#_Toc516253404)

[De Zeeuwse Stromen 78](#_Toc516253405)

[Landgoedhotel Renesse 87](#_Toc516253406)

[Hotek KOM! 93](#_Toc516253407)

[Bos en Duin 100](#_Toc516253408)

[Het Scheepvaartsmuseum 112](#_Toc516253409)

[World Forum 122](#_Toc516253410)

[Nemo 131](#_Toc516253411)

[Hotel Zuiderduin 142](#_Toc516253412)

[DOK41! 150](#_Toc516253413)

[Gemeente Vlissingen 155](#_Toc516253414)

[Kenniscentrum Kusttoerisme 160](#_Toc516253415)

[Loodswezen 166](#_Toc516253416)

[De Zeeuwse Verzekeringen 172](#_Toc516253417)

[Amels Holland 177](#_Toc516253418)

[Provincie Zeeland 183](#_Toc516253419)

[Bijlage 12 Getekende deelnemersrechten 189](#_Toc516253420)

[Bijlage 13 Open en axial coding 206](#_Toc516253421)

[Slot Loevestein 206](#_Toc516253422)

[Grand Hotel Ter Duin 210](#_Toc516253423)

[De Zeeuwse Stromen 214](#_Toc516253424)

[Landgoedhotel Renesse 218](#_Toc516253425)

[Hotel KOM! 222](#_Toc516253426)

[Bos en Duin 226](#_Toc516253427)

[Het Scheepvaartsmuseum 230](#_Toc516253428)

[World Forum 234](#_Toc516253429)

[Nemo 238](#_Toc516253430)

[Hotel Zuiderduin 242](#_Toc516253431)

[DOK41! 247](#_Toc516253432)

[De Gemeente Vlissingen 249](#_Toc516253433)

[Kenniscentrum Kusttoerisme 251](#_Toc516253434)

[Loodswezen 253](#_Toc516253435)

[De Zeeuwse Verzekeringen 255](#_Toc516253436)

[Amels Holland 257](#_Toc516253437)

[De Provincie Zeeland 259](#_Toc516253438)

[Bijlage 14 Selectieve coding 261](#_Toc516253439)

[Deel I 261](#_Toc516253440)

[Deel II 266](#_Toc516253441)

[Bijlage 15 Interviews 269](#_Toc516253442)

[Interviews deel I 269](#_Toc516253443)

[Interviews deel II 271](#_Toc516253444)

# 

# Voorwoord

Vanuit mijn opleiding Vitaliteitsmanagement en Toerisme zijn dit de laatste loodjes. Het afstudeeronderzoek. In 2013 ben ik gestart met de opleiding en heb ik kennis mogen maken met alle aspecten van de toeristische- en gezondheidssector. De opleiding heeft een unieke kans geboden om kennis te mogen maken met een bijzonder en zeer divers vakgebied. Naast de aspecten van gezondheid en toerisme zijn er tijdens de opleiding ook vakken voorbij gekomen zoals management, marketing, communicatie en financieel. Ook deze vakken hebben mij veel nieuwe inzichten gegeven en mij goed voorbereid op mijn toekomstige werkveld.

De afgelopen maanden heb ik veel nieuwe kennis en ervaring opgedaan door middel van het uitvoeren van dit onderzoek. Op het gebied van marketing, communicatie en financiën ben ik veel nieuwe dingen te weten gekomen. Het muZEEum was een unieke en bijzondere locatie en heeft mij deze kans geven om mijzelf dus danig hierin te kunnen ontwikkelen. Verder was ik erg enthousiast over hoe ik het muZEEum nog verder kon laten ontwikkelen en wat voor inspirerende mogelijkheden er nog voor het muZEEum beschikbaar waren.

Het onderzoek doen was voor mij een leuke uitdaging en heb dit zeker als een erg leerzame ervaring beschouwd. Zo heeft het onderzoek doen mij nieuwe inzichten gegeven over de museale sector en ben ik ervan bewust geworden hoe het er bij andere vergelijkbare bedrijven aan toe gaat. Daarnaast ben ik meer te weten gekomen over de wensen en behoeftes van de gasten. Daarnaast heb ik binnen het bedrijf van het muZEEum bepaalde processen geanalyseerd en gekeken wat de mogelijkheden zijn voor het muZEEum op de markt van de commerciële verhuur.

Dit afstudeeronderzoek is relevant voor musea of andere vergelijkbare bedrijven die zichzelf willen gaan profileren op de markt van de commerciële verhuur. Daarnaast kan deze scriptie ook relevant zijn voor bedrijven die op zoek zijn naar mogelijkheden om de bestaande exploitatie te verbeteren of aan te passen.

Alleen had ik dit afstudeeronderzoek nooit kunnen voltooien en heb ik hulp gehad van veel verschillende mensen. Zo zou ik graag mijn bedrijfsbegeleider Onno Bakker willen bedanken voor alle hulp tijdens de stage in het muZEEum. Het muZEEum heeft mij deze unieke kans gegeven en daar ben ik ze erg dankbaar voor. Ook zou ik graag mijn schoolbegeleider Jeroen Haans willen bedanken voor alle feedback en goede gesprekken. Zonder alle feedback, het beoordelen van mijn onderzoek en het goede aansturen was dit onderzoek nooit gelukt.

Esra Koster

Vlissingen, juni 2018

# Summary

The muZEEum is a museum located at the Nieuwendijk in Vlissingen. The muZEEum tells the story of the maritime history of Zeeland. Visitors can experience the maritime history in many ways which makes the muZEEum accessible for everybody. The muZEEum has a collection of almost 20.000 pieces from various owners. In the muZEEum, the maritime history of Zeeland, can be discovered and experienced through four themes: water, work, glory and adventure. Each theme has its own story and collection. The well known Admiral Michiel de Ruyter plays an important role within the various themes of the muZEEum. Michiel de Ruyter was born near the muZEEum and has a direct connection with the muZEEum. The muZEEum has a big Michiel de Ruyter collection.

The muZEEum collects its incomes through grants of the municipality of Vlissingen, sponsorships, ticket sales, store-sales at the muesumshop and the commercial rental of areas within the muZEEum. As a result of the Government spending cuts within the museum sector the income of the muZEEum has decreased substantially. Nowadays almost no more subsidy is granted for the muZEEum. It’s the ambition of the muZEEum to create a financially strong position with more possibilities for investment in order to reduce the dependence on subsidies. Therefore, the muZEEum is looking for new oppertunities to increase its income. One of the possibilitiesto offer the various rooms of the muZEEum for commercial use and activities. The muZEEum wants to present itself on the market of commercial rentalin order to gain more income.

The objective of this research is to investigate the opportunities and possibilities for commercial rental within the operation of the muZEEum and how to present itself on the market of the commercial rental. The main question of this research is: ‘’How can the muZEEum improve the cmmercial exploitation of the various rooms in order to increase its operating result?’’

A qualitative research has been used as a research method. Several interviews and personal conversations were conducted. Mainly with representatives of similar companies. The data of these interviews and conversations gained insights about the way these other companies deal with the commercial rental. In addition to this, clients of the muZEEum were interviewed and invited to express their wishes and needs.

An important research result is that the majority of the interviewed companies aim at the offering of comprehensive packages. These packages offer more clarity for the client and the organization as well. Various packages can also be adapted to the wishes and demands of the client. The respondents also indicated that a distinctive character is very important. In this way, companies can stand out from the competition. Furthermore, the results shows that it would be very interesting for the muZEEum to focus on the business market. Think of congresses, conventions, meetings or lectures. Offering various packages gives comprehensive clarity to the client, ‘cause everything’s included.

If we take a look at the trends and developments in commercial rental we can observe the following; the rentals are shorter, people focus on healthy food during a rental and they are looking for an unique location to inspire them.

The main question ‘’How can the muZEEum improve the exploitation of various rooms and facilities in order to achieve a higher operating result?’’ can be answered with data collected during this research. At first the research showed that it would be interesting for the muZEEum to change their current offer. Offering packages would be the best way to serve the guest/clients. At second the muZEEum should focus on one target group. To focus on the business market offers great opportunities for the muZEEum. The business market has budget for external activities such as (theme-) meetings, discussions, networking events a.s.o.

The busines market is not seasonal; so it provides continuity throughout the year. And offers perspective on repeat visit or perpetuation of the relationship. However, to realize this ambition it’s necessary to invest in the distinctive character of the muZEEum . Visitors and clients are looking for an unique and inspiring environment The muZEEum can offer both.

The recommendations for this research are:

* Developing packages with the ability to adapt the needs of the customer.
* Taking the catering in own hands.
* Create a new collaboration with De Gecroonde Liefde.
* Develop a rental policy and make sure this is implemented internally and externally communicated.
* Make somebody floormanage who is responsible for the guidence before, during and after the rental.
* Build a solid relationship with current and future customers.
* Organize the after sales.

# Introductie

Musea zijn een populaire attractie binnen de culturele sector (McKercher, 2004). Vaak worden musea niet alleen bezocht voor het recreatieve aspect, maar ook voor het educatieve aspect. Musea worden grotendeels gesubsidieerd door de gemeente of giften, maar in de afgelopen tijd vonden er veel bezuinigingen plaats in de cultuursector en met name in de museale sector (Westerlaken, 2014). Door de vele bezuinigingen worden musea vaak gedwongen om op zoek te gaan naar nieuwe manieren om meer inkomen te vergaren. Veel musea zijn aangespoord om meer eigen inkomen te vergaren, door bijvoorbeeld sponsering of fondsenwerving. Veel musea hebben geen tot weinig ervaring met het vergaren van meer eigen inkomen, waardoor musea vaak niet weten hoe zij dit moeten aanpakken.

## 1.1 Probleemstelling

Het Zeeuws maritiem muZEEum vergaart haar inkomsten door middel van subsidies van de Gemeente Vlissingen, sponsering, kaartverkoop, verkoop vanuit de winkel en de commerciële verhuur van ruimtes in het muZEEum. Onder de commerciële verhuur van ruimtes wordt verstaan dat de ruimtes binnen het muZEEum worden verhuurd met als hoofddoel winst te behalen. Door dat het muZEEum genoodzaakt wordt meer eigen inkomen te vergaren zal de verhuur van de ruimtes binnen het muZEEum een belangrijke rol gaan spelen in de toekomst.

In het verleden heeft het muZEEum wel al enige ervaring opgedaan met de verhuur van ruimtes. Overigens werd de verhuur van de ruimtes toen der tijd als bijzaak gezien, omdat het muZEEum toen nog genoeg subsidie van de Gemeente ontving. Door de vele veranderingen omtrent de subsidie zal de verhuur van de ruimtes binnen het muZEEum serieuzer moeten worden aangepakt.

De gemeente Vlissingen – de enige vaste overheidssubsidient van het muZEEum- is van plan de subsidie in vier jaar tijd te halveren. Deze bezuinigingsopdracht komt bovenop de al eerder doorgevoerde- niet geringe- kortingen op het gemeentelijke museaal beleid (Bakker O. , 2017). Door de bezuinigingen binnen de museale sector zijn de inkomsten van het muZEEum flink gekort. Op dit moment wordt er bijna geen subsidie meer verleend aan het muZEEum. Doordat het muZEEum nu zo weinig inkomsten heeft, is het moeilijk om bepaalde collecties in stand te houden.

## 1.2 Vraag vanuit het muZEEum

In 2002 is het muZEEum begonnen met de verhuur van ruimtes. Vanaf 2013 is het muZEEum begonnen met de documentatie van de verhuringen. In 2013 en 2014 heeft het muZEEum vaste bedrijven gehad die op regelmatige basis een ruimte huurde. In de jaren daarna heeft het muZEEum geen bedrijven gehad die op vaste basis een ruimte huurden. Dit is natuurlijk terug te zien in de verhuur cijfers.

Het muZEEum ziet de verhuur van ruimtes als een goede mogelijkheid om zichzelf financieel onafhankelijk te maken. Door dat het muZEEum zich nooit echt serieus bezig heeft gehouden met de verhuur, is de markt van de commerciële verhuur enigszins nog onbekend. De vraag vanuit het muZEEum is hoe zij zich het beste kunnen profileren op de markt van de commerciële verhuur met als doeleinde de inkomsten van het muZEEum te vergroten. Er zal een onderzoek gestart gaan worden naar hoe het muZEEum zich het beste kan profileren op de markt van de commerciële verhuur.

Aan de hand van het probleem binnen het muZEEum, de vraag vanuit het muZEEum en de opgezochte theorieën is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

* **Op welke manier kan het muZEEum de ruimtes beter exploiteren met als doel meer eigen omzet te genereren?**

Om een goed antwoord te krijgen op de hoofdvraag, zijn er drie deelvragen geformuleerd. De deelvragen zijn gebaseerd op de gevonden theorie over het onderwerp. De deelvragen zijn als volg geformuleerd:

1. Hoe bieden andere vergelijkbare organisatie hun aanbod aan?
2. Welke doelgroepen zijn interessant voor het muZEEum voor de commerciële verhuur?
3. Wat zijn de wensen en behoeftes van de doelgroep?

## Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om met concrete feiten, ideeën, redenen en aanbevelingen te komen hoe het muZEEum zich het beste kan profileren in de markt van de commerciële verhuur. Dit is erg belangrijk, omdat de verhuur van ruimtes het muZEEum de mogelijkheid kan bieden om financieel sterker te worden. Hierbij zal er vooral gefocust gaan worden op nieuwe doelgroepen voor de commerciële verhuur, de wensen en behoeftes van de doelgroep en er zal worden gekeken naar hoe andere bedrijven de verhuur van ruimtes aanpakken. Door een nieuwe doelgroep aan te spreken voor de commerciële verhuur, kan de inkomsten van de verhuringen positief beïnvloed worden. De exploitatie zal uitgevoerd worden met weinig budget, dus ligt de focus op low-budget exploitatie. Dit komt doordat het muZEEum weinig geld te besteden heeft en er geen geld beschikbaar is voor een productverbetering. Tijdens dit onderzoek zullen er nieuwe inzichten over de exploitatie ontdekt worden. Met de nieuwe inzichten kan het muZEEum zelf kiezen op welke manier zij zich willen gaan profileren.

## Leeswijzer

Dit onderzoeksvoorstel is opgebouwd in verschillende hoofdstukken. In het bedrijfsprofiel zal er een beeld worden geschetst van de organisatie van het muZEEum. In het theoretische kader zal alle theorie over het onderwerp worden bestudeerd. In de methode zal worden uitgelegd welke methodiek er gebruikt zal gaan worden tijdens dit onderzoek. Daarna zullen alle resultaten behandeld worden in het hoofdstuk resultaten. Vanuit de resultaten zal er een discussie gevoerd worden, waar uiteindelijk een conclusie uit getrokken kan worden. Als laatste zullen er aanbevelingen worden gedaan naar het muZEEum.

# Organisatieprofiel

In dit hoofdstuk zal worden beschreven wat voor organisatie het muZEEum is. Er zal worden gekeken naar de interne factoren van het muZEEum, maar ook de externe factoren. [[1]](#footnote-1)

## 2.1 Het muZEEum

Het muZEEum is een maritiem museum waar de gehele maritieme geschiedenis van Zeeland te zien is. Het muZEEum is toegankelijk voor jong en oud, waarbij de bezoekers de maritieme geschiedenis op vele manieren kunnen ervaren. Het muZEEum beheert een grote collectie met bijna 20.000 voorwerpen van verschillende eigenaren. Topstukken in de collectie zijn onder andere een schilderij van Michiel de Ruyter van de hand van Ferdinand Bol, het schilderij ‘Gezicht op Vlissingen’ van Petrus Segaers, beide uit de zeventiende eeuw. De zee- archeologische collectie is qua omvang en variëteit een van de belangrijkste in Nederland.

In het muZEEum kan het maritieme heden en verleden van Zeeland worden ontdekt en ervaren via vier thema’s: Water, Werk, Glorie en Avontuur. Elk thema heeft een eigen verhaal met een passende collectie. Verder speelt Michiel de Ruyter ook een grote rol in het muZEEum. In 1607 werd Michiel de Ruyter geboren op een steenworp afstand van het muZEEum en heeft dus een directe verbinding met het muZEEum. Het muZEEum beschikt over een uitgebreide De Ruytercollectie. Verder zijn er in het muZEEum bijzondere archeologische vondsten uit het Scheldekwartier te zien en beschikt het muZEEum sinds enige jaren ook over het Zeeuwse museumdepot bij de COVRA (Centraal orgaan voor opslag van radioactief afval). In het muZEEum zelf is het mogelijk om een rondleiding te boeken of zalen te huren. Een rondleiding duurt ongeveer een uur en is ook beschikbaar in andere talen.

Naast het maritiem muZEEum beschikt het muZEEum ook over De Kazematten. Op deze manier kunnen bezoekers het maritiem verleden van Vlissingen optimaal beleven. De Vlissingse Kazematten werd in 1822 gebouwd door Napoleon en diende vooral als verdedigingswerk. De presentatie in De Kazematten gaan voornamelijk over de belangrijke historische periodes van deze plek: het keizerlijk bolwerk van Karel V, de gouden dagen van Michiel de Ruyter en de Franse tijd van Napoleon. De Kazematten zijn geopend tot eind oktober en het is mogelijk om een rondleiding te krijgen.

Vlak bij het muZEEum staat de Oranjemolen. De Oranjemolen heeft ook een rol gespeeld in de maritieme geschiedenis van Zeeland. Met name tijdens de Slag om de Schelde – die plaats vond gedurende Tweede Wereldoorlog. De Slag om de Schelde is niet erg bekend, toch was deze slag een zeer bepalende voor het verdere verloop van de bevrijding van Nederland. In de Oranjemolen wordt de Slag om de Schelde belicht door ooggetuigen van de drie betrokken partijen: inwoners van de stad Vlissingen, de bevrijders en de bezetters. De tentoonstelling in de Oranjemolen wordt aan de bezoekers gepresenteerd door middel van rondleidingen

Het gebouw van het muZEEum is het gerestaureerde Lampsinshuis. Het Lampsinshuis werd in 1641 gebouwd in een nieuwe opkomende bouwstijl: het Hollands Classicisme. Het Lampsinshuis is een van de eerste en meest duidelijke voorbeelden van deze bouwstijl in heel Zeeland.

## Organisatie

Op dit moment bestaat de organisatie van het muZEEum uit zeven medewerkers. Naast de zeven vaste medewerkers draait het muZEEum op veel vrijwilligers. De vrijwilligers zijn een uitkomst voor het muZEEum, omdat het financieel niet mogelijk is om meer vaste medewerkers in dienst te nemen. De huidige strategie van het muZEEum is dan ook om op een creatieve manier om te gaan met het budget wat beschikbaar is. Door dat veel vrijwilligers al lang in dienst zijn kunnen deze ingezet worden als volwaardig werknemers.

In bijlage 1 is een organigram toegevoegd die de organisatiestructuur van het muZEEum weer geeft. Omdat het muZEEum eigenlijk een kleinschalig bedrijf is zijn de lijntjes kort en kan er intensief worden samengewerkt. De vaste medewerkers hebben allemaal een aspect van het muZEEum, waarbij ook de begeleiding van de vrijwilligers bij hoort. Één keer per maand komen alle vaste medewerker bij elkaar voor een vergadering.

Tijdens deze vergaderingen worden alle processen binnen de organisatie besproken en wordt er gekeken naar verbeteringen. Op deze manier weet elke medewerker zijn taak en op welke aspecten er de aankomende tijd gefocust moet worden. De directeur Onno Bakker is eind verantwoordelijk voor de organisatie.

De organisatie van het muZEEum is altijd bezig met innovatie en verbetering. Door de vele bezuinigingen vanuit de Gemeente is het muZEEum op zoek naar manieren om haar deuren toch open te houden. Zo is het muZEEum samenwerkingen aan gegaan met scholen om ook de educatieve kant van het muZEEum te laten zien. Daarnaast heeft het muZEEum al twee keer de prijs Beste Uitje van de ANWB gewonnen. Op deze manier probeert het muZEEum veel in de publiciteit te komen om zoveel mogelijk bezoekers te trekken. In bijlage 2 is een overzicht toegevoegd van de bezoekersaantallen en inkomsten.

Het muZEEum richt zich op een brede doelgroep, wat het muZEEum toegankelijk maakt voor iedereen. Het muZEEum wilt graag het educatieve aspect op speelse wijze overbrengen. Door samen te werken met bijvoorbeeld scholen probeert het muZEEum zoveel mogelijk kinderen binnen te halen. Tevens is het muZEEum online actief op Facebook, Twitter en Instagram om alle ontwikkelingen binnen het muZEEum te delen.

De visie van het muZEEum luidt als volgt: het muZEEum ziet het als een maatschappelijke opdracht om verschillende generaties te inspireren en te verbinden met het maritieme verleden, heden en toekomst van Vlissingen en Zeeland. Daarnaast is de missie van het muZEEum dat zij elke dag enthousiast het boeiende verhaal vertellen over het maritieme verleden en heden van Zeeland, met in de hoofdrol de avonturen van kleine en grote zeehelden.

## Huidige verhuur

Naast het museum wordt het gebouw van het muZEEum sinds 2013 ook ingezet voor verhuur. Het muZEEum biedt de zalen aan om op deze manier meer eigen inkomsten te vergaren. De zalen die worden aangeboden kunnen gebruikt worden voor bijvoorbeeld een vergadering, lezing, bijeenkomst of feest. Het muZEEum biedt een unieke locatie met sfeervolle ruimtes die geschikt zijn voor zowel kleine als grote gezelschappen. De zalen bieden AV materialen zoals een beamer, scherm en geluidsinstallatie. Daarnaast kan een verhuring gekoppeld worden aan een rondleiding door het muZEEum. De huidige verhuur richt zich op dit moment nog niet op een vaste doelgroep, omdat er veel verschillende aanvragen binnen komen. De zalen die op dit moment worden aangeboden zijn:

* De Pronkzaal.

De Pronkzaal wordt voornamelijk verhuurd voor recepties, vergaderingen of trouwerijen. De Pronkzaal is geschikt voor 50 tot 75 personen en kan voorzien worden van AV materialen zoals een beamer met scherm, een geluidsinstallatie en een laptop. De Pronkzaal heeft een unieke sfeer en ambiance en is zeer geschikt als een unieke locatie voor een trouwerij. De Pronkzaal kan gehuurd worden voor €235.- per dagdeel (exclusief catering en AV materialen).

* De Pakhuizen.

De Pakhuizen zijn voornamelijk geschikt voor recepties, presentaties, lezingen en vergaderingen. De Pakhuizen bieden plaats aan maximaal 80 personen en kan voorzien worden van alle AV materialen, zoals een beamer met scherm, geluidsinstallatie en een laptop. De Pakhuizen kunnen gehuurd worden voor €450.- per dagdeel (exclusief catering en AV materialen).

* De binnentuin.

Het muZEEum heeft een prachtige binnentuin die geschikt is voor een feest of receptie. De binnentuin biedt een capaciteit voor ongeveer 100 personen en kan worden afgehuurd in combinatie met de Pakhuizen of de Pronkzaal.

Om een goed beeld te schetsen van de zalen, zijn er in bijlage 3 tot en met 5 foto’s van alle zalen toegevoegd. Op dit moment wordt de catering voor alle verhuringen verzorgd door brasserie De Gecroonde Liefde die zich in het muZEEum bevindt. Het muZEEum heeft een mondelinge afspraak met De gecroonde Liefde dat zij alle cateringen van alle verhuringen mogen verzorgen. De Gecroonde Liefde is voorzien van een goede keuken en kan aan alle wensen van de klant voldoen. Op dit moment verdient het muZEEum niets aan de catering.

Op dit moment worden de zalen aangeboden met een prijs per dagdeel. Mensen kunnen een zaal huren voor 4, 8 of 12 uur. De prijs is exclusief catering en AV materialen. De zalen bieden een unieke beleving en kan een extra dimensie aan de verhuring toevoegen. De promotie van de zalen gaat op dit moment alleen via de website. Op de website worden de zalen aangeboden door middel van een flyer met alle informatie. De flyer is toegevoegd in bijlage 6. Alle aanvragen komen via de mail of telefonisch binnen bij het muZEEum. Nadat alle wensen met de gast zijn doorgenomen kan er een offerte op maat worden gemaakt. Kelly Verbeem, officemanager, is verantwoordelijk voor alle aanvragen en de verloop van de verhuringen.

De gasten die bij het muZEEum na een verhuring in het klantenbestand komen, worden op de hoogte gehouden van alle ontwikkelingen omtrent de verhuur door middel van een nieuwsbrief of mailing. De nieuwsbrieven worden ongeveer 3 keer per jaar verstuurd. Daarnaast mogen sponsoren van het muZEEum zoals bijvoorbeeld DAMEN of het Loodswezen de zalen voor een vriendenprijs huren.

## Externe factoren

Het muZEEum heeft in Vlissingen een unieke locatie. Daarnaast heeft het muZEEum op het gebied van museums niet veel concurrentie. De enige concurrent die het muZEEum heeft is het Zeeuws Museum in Middelburg. Overigens kan dit niet echt als concurrentie gezien worden, omdat het Zeeuws Museum een hele andere collectie en tentoonstelling heeft als het muZEEum. Tevens is het Zeeuws Museum een provinciaals museum en wordt dus goed gesubsidieerd vanuit de Gemeente.

Als het muZEEum de verhuur van de ruimtes echt serieus wilt gaan aanpakken moet er rekening worden gehouden met veel concurrentie. Er zijn veel bedrijven rondom Vlissingen die ruimtes aanbieden voor de verhuur. Om alle concurrentie in kaart te brengen is er een concurrentieanalyse uitgevoerd. Deze is toegevoegd in bijlage 7.

In de concurrentieanalyse komen veel hotels naar voren. De hotels worden gezien als concurrenten van het muZEEum. Overigens kan het muZEEum zich goed onderscheiden van de hotels. Het muZEEum biedt zalen aan die een verhaal vertellen en een extra dimensie aan een verhuring kunnen bieden. Daarnaast kan een verhuring gekoppeld worden aan een rondleiding, waardoor men niet alleen bezig is met de verhuring zelf.

# Theoretisch kader

In dit theoretisch kader worden bestaande theorieën beschreven en met elkaar vergeleken die betrekking hebben op het onderzoek.

## Commerciele exploitatie

De museale sector wordt geteisterd door bezuinigingen, waardoor musea vaak gedwongen worden om opnieuw na te denken over hun kerntaak ( Nederlandse Museumvereniging en Vereniging van Rijksgesubsidieerde Musea, 2012). Musea moeten zichzelf creatief opstellen om nieuwe manieren te vinden om meer inkomen te vergaren. De gevolgen van de economische crisis in 2008 hebben veel effect gehad op huishoudens, verschillende bedrijven in verschillende sectoren en op economisch gebied (Lindqvist, 2012). Ook de museale sector heeft veel last gehad van de economische crisis volgens het centraal planbureau (Westerlaken, 2014). Musea moeten door de bezuinigingen bijna allemaal ondernemend en zelfvoorzienend worden. Aan de andere kant is er wel een stijging in de publieke privéondersteuning voor musea in de laatste jaren, vooral de grote musea ontvangen nog wel subsidie (Lindqvist, 2012). De vraag is of de grote musea deze subsidie wel echt nodig hebben, aangezien grote musea hogere inkomens hebben.

Er is op dit moment sprake van een nieuw elan binnen de museale sector. Dit houdt in dat door de bezuinigingen musea zich vaak ‘opnieuw moeten uitvinden’. Aan de kant van de overheid uit zich dit in bezuinigingen en wordt er meer belang gehecht aan hogere eigen inkomsten. Als de musea meer eigen inkomsten willen, zullen zij hun blik naar de buitenwereld moeten richten. Daarvoor moeten de musea zichzelf heroriënteren op hun identiteit en profiel en zoeken naar nieuwe ankers in de samenleving. Musea zijn op zoek naar nieuwe inkomstenbronnen en nieuwe manieren om het publiek te bereiken. Het nieuwe elan wordt ook zichtbaar in keuzes die musea maken in hun interne organisatie. De organisaties worden platter en meer productgericht. Sommige musea gaan zelfs terug naar hun pioniersfase ( Nederlandse Museumvereniging en Vereniging van Rijksgesubsidieerde Musea, 2012)

Volgens Boyle (2004) worden musea gedefinieerd als een organisatie die mensen in staat stelt om de collectie te laten onderzoeken voor inspiratie, voor het leerproces en voor plezier (Boyle, 2004). Maar volgens de International Council of Museum (ICOM) is een museum een non-profit organisatie (het doel is om geen winst te maken), dat in dienst staat van de samenleving en dat ontwikkeld is voor het publiek, communiceert met het publiek en dat educatie voorop staat (Ginsburgh, 1997). Op dit moment ontvangen musea hun gelden via toegangskaartjes, opbrengsten van de museum shop, het restaurant/ café, vergunningen en via verhuur vergoedingen (Lindqvist, 2012).

Voor verschillende bedrijven is het interessant om verschillende partnerschappen aan te gaan met verschillende partijen. Door de eerder genoemde marktontwikkelingen is deze behoeftes steeds groter geworden bij musea (Scholten, 2010). Er bestaan al enige tijd samenwerkingen tussen musea onderling, maar het komt steeds vaker voor dat er partnerschappen ontstaan tussen musea en andere sectoren, zoals educatie en cultuur. Vaak vinden deze samenwerkingen plaats tussen nationale en lokale musea om bepaalde ideeën te delen en met elkaar de kwaliteit en kwantiteit te verbeteren (Boyle, 2004)

Musea zijn opzoek naar nieuwe manieren om meer eigen inkomen te vergaren. Exploitatie kan helpen bij het vinden van deze nieuwe manieren. Het begrip ‘exploiteren’ hangt samen met het begrip beheer. Van Dale omschrijft exploiteren als: ‘het drijven of runnen om er winst mee te maken (Knaap, 2009). Exploitatie houdt in dat bedrijven zich richten op het verbeteren van bestaande producten op bestaande markten (Poppelaars). Zo kunnen musea bijvoorbeeld de collecties aanpassen of het gebouw gaan inzetten voor de commerciële verhuur. Exploitatie omvat activiteiten zoals verfijnen, produceren, selecteren, implementeren en uitvoeren. Exploitatie is vaak gericht op winstgevendheid op kort termijn. Exploitatie wordt gekenmerkt door de nadruk te leggen op beheersing en repetitie. Daarnaast moet men streven naar uniformiteit en stabiliteit. Verder richt exploitatie zich op het verbeteren van bestaande producten.

Exploitatie wordt ook wel eens verward met exploratie. Exploratie is gericht op het zoeken en ontdekken van innovaties en wordt gekenmerkt door variatie, flexibiliteit, effectiviteit en het nemen van risico’s. De begrippen exploratie en exploitatie zijn wel met elkaar verbonden, maar hebben wel tegenstrijdige kenmerken (Assen, Berg, & Wobben, 2008). De vraag is of een musea zich wel commercieel kunnen exploiteren, aangezien musea vaak een non-profit organisaties zijn.

Exploitatie richt zich op het efficiënt benutten van bestaande vaardigheden, middelen en competenties, wat continuïteit en routinisatie vergt (Assen, Berg, & Wobben, 2008). Volgens Volberda en van den Bosch (2005) richten bedrijven zich op exploitatie, omdat bedrijven op deze manier efficiënter kunnen produceren en kleine verbeteringen kunnen realiseren. Overigens gaat dit wel ten koste van de flexibiliteit, omdat als bedrijven alleen exploiteren er kans is op overexploitatie en bedrijven geen oog meer hebben voor eventuele kansen (Volberda & Bosch, 2005)

Een veel voorkomende strategie bij exploitatie is de focus exploitatie. Bij focus exploitatie kan de organisatie alle middelen beschikbaar stellen voor de exploitatie, omdat de focus enkel ligt op de exploitatie. De kans op focus exploitatie wordt vergroot wanneer de organisatie een vaste cultuur heeft, gecentraliseerd is en veel verbondenheid heeft (Gupta, Smith, & Shalley, 2006). Op deze manier kan de organisatie snel inspelen op de behoeftes van de klanten (Chan, Hughes, & Hotho, 2011).

Naast focus exploitatie zijn er nog vier andere innovatiestrategieën. Om te beginnen kan een bedrijf zich ook richten op focus exploratie. De focus en specialisatie binnen de organisatie ligt enkel op exploratie en radicale innovatie wat resulteert in flexibiliteit op lang termijn. De organisatie kan zich gemakkelijk aanpassen aan een veranderde omgeving (He & Wong, 2004). Wanneer een organisatie enkel exploiteert of exploreert wordt gesproken van een focus strategie. Bij structural ambidexterity exploiteert en exploreert de organisatie tegelijkertijd door middel van het gebruik van meerdere business units (Gupta, Smith, & Shalley, 2006). Duncan (1976) heeft bij ambidexterity onderscheid gemaakt in de structuur van de organisatie en wanneer één business unit zich richt op exploitatie en een op exploratie, spreekt men van structural ambidexterity (Christensen & Raynor, 2003) (Duncan, 1976). Deze meerdere business units worden vervolgens wel geleid door dezelfde algemeen directeur (O'Reilly & Tushman, 2004). Naast structural ambidexterity kan een bedrijf ook kiezen voor contextual ambidexterity. Hierbij exploiteert en exploreert de organisatie tegelijkertijd in dezelfde business unit (Gibson & Birkinshaw, 2004). Als laatste strategie kan een bedrijf kiezen voor penctuated equilibrium. Hierbij exploiteert en exploreert de organisatie afwisselend in dezelfde tijd en in dezelfde business units (Gupta, Smith, & Shalley, 2006).

Exploitatie is het optimaliseren van het huidige business model (Alex, 2015). Het business model wordt gebruikt om diverse bedrijfsaspecten in kaart te brengen en te beheren. Het business model bedrijft de manier waarop een organisatie de waarde creëert, levert en ten gelde maakt. Het business model bestaat uit negen bouwstenen, waardoor je in een schema kunt zien hoe een bedrijf in elkaar steekt (Atema, 2014). De negen bouwstenen van het business model zullen hier onder worden toegelicht (Rabobank, 2018). Daarnaast is het model in bijlage 8 toegevoegd (Atema, 2014).

De eerste bouwsteen van het Business Model is het klantensegment. Hierbij is het essentieel dat een bedrijf de juiste doelgroep bepaalt. Het is belangrijk om in kaart te brengen welke specifieke klanten het bedrijf wenst aan te trekken. Daarnaast moeten de behoeftes van de doelgroep worden onderzocht. Naast het klantensegment speelt de waardepropositie ook een belangrijke rol. Hierbij is het belangrijk dat de onderscheidende of toegevoegde waarde duidelijk wordt gemaakt aan de klant. Het bedrijf moet zichzelf definiëren waarin het onderscheid maakt van de concurrentie. Het bedrijf moet bepalen in welke markt het zich begeeft en specifieer daarin wat het bedrijf aanbiedt. Een belangrijk onderdeel hiervan is de service. Het is een cruciale factor die bijdraagt aan de klanttevredenheid. Het volgende onderdeel is de klantenrelaties. Bij dit onderdeel is het belangrijk om te kijken op welke manier een bedrijf in contact kan staan met de klanten. Het is belangrijk om te investeren in de relatie met de klanten. Een goede en stabiele klantenrelatie vergroot de kans dat de klant vaker terugkomt. Naast de klantenrelaties is het ook belangrijk om in contact te komen met de klant. Hier draait het om bij de bouwsteen kanalen. Hierbij zijn de (verkoop)kanalen waarmee een bedrijf in contact komt met de klanten belangrijk. Een onderdeel hiervan is onder meer de marketing- en distributie strategie. Denk bijvoorbeeld aan op welke manier de doelgroep op de hoogte kan worden gehouden van het aanbod en op welke manier de klant het aanbod kan verkrijgen. Het volgende aspect van het Business Model is een van de belangrijkste, namelijk het verdienmodel. In het verdienmodel wordt duidelijk gemaakt waar alle inkomsten van een bedrijf vandaan komen. Daarnaast kan er in het verdienmodel worden opgenomen hoe de inkomsten gegenereerd gaan worden. De volgende bouwsteen zijn de hulpbronnen binnen een bedrijf. Onder hulpbronnen worden alle belangrijke bedrijfsmiddelen verstaan, die nodig zijn om de waarde positie te bewerkstelligen. Denk hierbij aan fysieke middelen (zoals een computer of camera), intellectuele middelen (zoals een patent of merk), of menselijke middelen (personeel). Een ander belangrijk onderdeel van het Business Model zijn de kernactiviteiten. Hierbij wordt er gekeken naar de belangrijkste kernactiviteiten van een bedrijf. De kernactiviteiten spelen een belangrijke rol bij het creëren van waard propositie. Het bedrijf moet duidelijk maken op welke manier het waarde toevoegt aan de kwaliteit van het product, aan het onderhouden van klantenrelaties en aan het werven van nieuwe klanten. De een na laatste bouwsteen van het Business Model zijn de partners. Als startende ondernemer kan het soms van belang zijn om met partners samen te werken om de concurrentie met anderen aan te gaan. Indien van toepassing moet worden beschreven welke samenwerkingen belangrijk zijn om succesvol te zijn en te kunnen groeien. Tijdens de laatste stap van het model is het voor een bedrijf belangrijk om de kostenstructuur te onderzoeken. Het is belangrijk om alle kosten van alle bouwstenen te bepalen.

Naast het optimaliseren van het Business Canvas Model spelen er volgens Lagroup (2012) nog meer succesfactoren mee voor de commerciële verhuur. Zo is het opzetten en in stand houden van een actieve acquisitie belangrijk. Vanwege de grote concurrentie binnen het aanbod van voorzieningen is het nodig om actief te blijven acquireren. Daarnaast kan het inzetten van een goede horeca het onderscheidend vermogen vergroten. Een volledige horecavergunning zonder beperkingen kan een succesfactor zijn voor de commerciële verhuur (Lagroup, 2012).

## (Vergader)ruimtes

Als een museum ruimtes gaat aan te bieden voor de commerciële verhuur, moet het wel weten op welke doelgroep de ruimte moet worden afgestemd, waar de ruimte aan moet voldoen en welke trends en ontwikkelingen er zich op dit moment afspelen binnen de markt van de commerciële verhuur. Musea dienen dus zorgvuldig af te wegen welke doelgroep ze willen bedienen en kunnen als collectief streven naar een zo groot mogelijk publieksbereik (Raad voor Cultuur, 2016). Marktsegmentatie is een belangrijk onderdeel binnen marketing. Bij marktsegmentatie wordt bepaald welke delen van de markt aangesproken gaan worden om producten of diensten van een bedrijf af te nemen. Door marktsegmentatie ontstaat er voor het gehele bedrijf een duidelijke focus. Deze focus is erg belangrijk om het bedrijf te positioneren in de markt (Dirksen, 2018). Marktsegmentatie is een goede strategie om de totale markt van verhuur op te splitsen. Het split de markt voor een product op in kleinere groepen afnemers met dezelfde behoefte of een vergelijkbaar gedrag (Verhage, 2009). Een goed voorbeeld hiervan is een exclusieve, kwalitatief hoogwaardige en dure auto. Niet iedereen is geïnteresseerd in zo’n dure auto, maar er is wel een markt voor (Dirksen, 2018)

Het segmenteren van het museumpubliek kan door middel van verschillende criteria. Het eerste segmentatiecriterium is museumbezoekervaring. Hierin wordt een onderscheid gemaakt tussen mensen die vertrouwd zijn met het bezoeken van een museum en mensen die van huis uit niet gewend zijn om naar musea te gaan en er daardoor nooit of zelden komen. Vaak is het lastig om het onervaren publiek te bereiken, omdat het vaak negatiever over musea denkt en meer drempels ervaart. Het tweede criterium is leeftijd. De wensen en behoeftes van de doelgroep worden sterk bepaald door het tijdperk waarin men is opgegroeid. Om die reden kan een indeling in leeftijdsgroepen raadzaam zijn. Denk bijvoorbeeld aan kinderen tussen de 6 en 10 jaar, tieners tussen de 11 en 19 jaar, jongeren tussen de 20 en 25 jaar, volwassenen tussen de 26 en 50 jaar en 65 plussers. Het laatste segmentatie criterium betreft de indeling in interesses en belangstellingsvelden. Hierbij zijn verschillende indelingen mogelijk. Op dit moment wordt er veel werk gemaakt van het indelen van de bevolking in leefstijlgroepen en smaakpatronen. Zo is er het mentality-model van Motivaction dat op smaakpatronen is gebaseerd. Op basis van deze indeling kunnen musea relevante segmenten in het publiekspotentieel identificeren en lokaliseren (Ranshuysen , 2005). Het mentality- model van Motivaction wordt verder uitgelegd in bijlage 9.

Als een museum de marktsegmentatie heeft uitgevoerd is het duidelijk op welke doelgroep het museum zich gaat richten. De volgende stap in het proces is het afstemmen van het product op de doelgroep. De verhuurde ruimtes kunnen gebruikt worden voor verschillende doeleinden. Zo kunnen de ruimtes gebruikt worden voor vergaderingen, bijeenkomsten, congressen, presentaties en beurzen; de zogenaamde zakelijker verhuur. Naast de zakelijke verhuur kan er ook sprake zijn van culturele verhuur. Hierbij gaar het om verhuur aan amateurgezelschappen, voorstellingen of presentaties georganiseerd door derden (Langeveld, 2012).

Het aanbod van locaties voor de zakelijke verhuur lopen uiteen van grote congres locaties tot kleinere locaties en special venues. In wezen kan elke locatie in Nederland vergadermogelijkheden bieden. Het aanbod is hierdoor divers en complete cijfers van alle mogelijke locaties zijn dan ook niet beschikbaar. De website Locaties.nl toont circa 373 congreslocaties, 751 hotels, 1450 vergaderlocaties en 619 andere type locaties voor zakelijke bijeenkomsten (NBTC Holland Marketing , 2015).

Doordat vergaderen een steeds meer voorkomende activiteit is, gaan bedrijven hier steeds kritischer naar kijken. Zo wordt er steeds meer waarde gehecht aan een goede vergaderruimte, de ligging van de vergaderruimte en de ambiance van de vergaderruimte. Cohen (2011) heeft onderzoek gedaan naar welke aspecten van een vergaderomgeving nu precies van belang zijn (Cohen , Rogelberg, & Allen, 2011). De aspecten die tijdens dit onderzoek naar voren zijn gekomen, zijn verdeeld in 4 categorieën, namelijk:

Tijdelijke kenmerken.

Hierbij gaat het om de lengte van de vergadering, de stiptheid van de start- en eindtijden en de pauzemomenten. Volgens het onderzoek worden vergaderingen als minder storend ervaren als er op een goede manier gebruikt wordt gemaakt van de tijdelijke kenmerken. De tijdelijke kenmerken hebben weinig te maken de vergaderruimte en moeten worden bepaald door het bedrijf wat de vergadering organiseert.

Fysieke kenmerken.

Hierbij gaat het vooral om de aspecten van de vergaderruimte en omgeving, zoals licht, vergaderruimte, vergadercondities, geluid, versnaperingen, zitplaatsen inrichting van de ruimte en de temperatuur. Positieve fysieke kenmerken van een vergadering kunnen leiden tot meer comfort en een omgeving die bijdraagt aan het beter kunnen focussen op een taak zonder afleiding (Bluedorn, Turban, & Love, 1999). Door de fysieke kenmerken aan te passen op de behoeftes van de klant, kunnen de vergaderingen positief worden ervaren. Aan de andere kant is het lastig om de fysieke kenmerken af te stemmen op de behoeftes van de klant, aangezien iedere klant andere behoeftes heeft.

Procedurele kenmerken.

De procedurele kenmerken zijn van belang voor de uitvoering van de vergadering. De aspecten die horen bij deze kenmerken zijn een formele agenda, vergaderovereenkomst, wel of geen gebruik van notulen en of de vergadering elektronisch wordt opgenomen. De procedurele kenmerken zijn belangrijk voor de effectiviteit van een vergadering (Leach, Rogelberg, Warr, & Burnfield, 2009). Net zoals de tijdelijke kenmerken moeten deze worden ingevuld door het bedrijf dat de vergadering organiseert.

Kenmerken van de deelnemers.

Hierbij gaat het om het aantal deelnemers aan de vergadering en de aanwezigheid van een facilitator. De facilitator moet door middel van informatie door de vergadering heen leiden en zorgt voor ondersteuning tijdens het beslissingsproces (Niedermand & Volkema, 1999). Volgens onderzoek van Kerr (1996) is uitgewezen dat wanneer het aantal deelnemers stijgt, de mate van inbreng per deelnemer daalt (Kerr, 1996).

Als er gekeken gaat worden naar omgevingsaspecten gaat het hierbij om alle kenmerken die te maken hebben met de omgeving waar de vergadering zich in afspeelt. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vergaderruimte, het interieur, het leefklimaat en de ambiance. Het belangrijkste bij een vergadering, is de vergaderruimte. Bij een vergaderruimte wordt er voornamelijk gekeken naar de architectonische kenmerken van een ruimte. Volgens Harris (2002) zijn dit aspecten zoals de lay-out, de grootte, vorm van een ruimte en de plaatsing van ramen en deuren (Harris, 2002). Uit onderzoek van Rea (1994) is gebleken dat de grootte van een ruimte bepalend is voor de effectiviteit, productiviteit en de mate van tevredenheid (Rae, 1994). Zo kan een te grote ruimte zorgen voor een daling van de tevredenheid en effectiviteit. Aan de andere kant kan een te kleine ruimte mensen het gevoel geven dat zij opgesloten zitten, daarom is de aanwezigheid van ramen ook belangrijk (Leach, Rogelberg, Warr, & Burnfield, 2009).

Naast de vergaderruimte, speelt het interieur ook een belangrijke rol. De aandacht van het interieur ligt vooral op de plaatsing en het comfort van de tafels en stoelen. Volgens Bakker (2011) is de locatie van de vergadertafel in een ruimte van invloed op de vergadering en de beoordeling van de ruimte (Bakker I. , 2011). Zo wordt een ronde vergadertafel positiever ontvangen dan een smalle vergadertafel, die vaak als ongeschikt wordt ervaren voor een vergadering (Bollerman, 1994). Het comfort van de stoelen speelt ook een grote rol. Zo zijn mensen sneller afgeleid en minder in staat sterke en zwakke argumenten te verzinnen als mensen in een minder comfortabele houding zitten. Aan de andere kant wordt het interieur beoordeeld op smaak. Zo kan iemand gele stoelen heel mooi vinden en iemand anders weer niet. Dit geldt ook voor het comfort van de stoelen. Het interieur afstemmen op de behoeftes van de klant is dus bijna niet mogelijk, omdat deze behoeftes erg verschillend zijn.

Het leefklimaat van een vergaderruimte moet voldoen aan een goede atmosfeer. Aspecten die belangrijk zijn, zijn licht, geluid en temperatuur (Harris, 2002). Als er gekeken wordt naar het licht kan er onderscheid gemaakt worden in twee bronnen, namelijk daglicht en kunstmatig licht. Daglicht zorgt voor een stijging van comfort en productiviteit en bij kunstmatig licht hangt het af van de taken die mensen moeten uitvoeren, welke keuze gewenst is en wat voor tevredenheid zorgt (Visscher, 2008). Volgens Bakker (2011) wensen mensen liever daglicht tijdens een vergadering. Daglicht kan alleen gecreëerd worden door ramen, daarom is het zo belangrijk dat er ramen aanwezig zijn in een vergaderruimte. Aan de andere kant kunnen ramen ook weer voor afleiding zorgen tijdens een vergadering, omdat mensen naar buiten gaan kijken (Bakker I. , 2011).

Verder speelt de temperatuur ook een rol bij het comfort van een vergadering. Alleen is niet goed vast te stellen welke temperatuur comfortabel is voor iedereen (Nicol, 2007). Naast leefklimaat en temperatuur is het geluid tijdens een vergadering belangrijk. Geluid kan zorgen voor minder comfort en productiviteit en kan voor afleiding zorgen (Visscher, 2008). Vergaderingen met slecht akoestisch geluid verlopen minder goed dan vergaderingen met goed akoestisch geluid (Bluedorn, Turban, & Love, 1999). De vraag is hoeveel waarde mensen hieraan hechten, omdat er ook vergaderingen zijn waar geen gebruik wordt gemaakt van bijvoorbeeld een microfoon.

Als laatste omgevingsaspect zal er gekeken worden naar de ambiance. De ambiance heeft met de sfeer die een vergaderruimte uitstraalt te maken. Kleurgebruik, decoraties en de aanwezigheid van natuurlijk elementen spelen hierbij een rol (Harris, 2002). De invloed van de kleuren in een ruimte is belangrijk. Zo is gebleken dat koele kleuren tot positievere reacties lijden dan warme kleuren. Warme kleuren werken stimuleren en koele kleuren werken kalmerend. Het gebruik van natuurlijke elementen in een ruimte zorgen voor productiviteitswinst, het kan mensen helpen om (mentale) vermoeidheid tegen te gaan en het reduceert de stressfactor. Decoratie in een ruimte kan een ruimte opleuken en is sfeer bepalend. Aan de andere kant kan decoratie afleiden en een negatieve invloed hebben op de prestaties (Bluedorn, Turban, & Love, 1999). De sfeer en ambiance kunnen per persoon anders worden beoordeeld.

De locatie voor een vergadering wordt steeds belangrijker. Er is steeds meer behoefte aan een unieke, inspirerende en verrassende locatie (Wat zijn de actuele trends op het gebied van vergaderen?, 2014). Verder is flex vergaderen ook steeds meer in opkomst. Mensen willen een speciale ruimte zoals lunchroom, koffiebar of museum en vaak wordt er gezocht naar een totaalpakket van goed eten, avontuurlijke activiteiten en een unieke locatie (Management Support, 2015).

Bedrijven denken niet alleen aan het vergaderen, maar ook aan het welzijn van de werknemers. Tijdens de vergaderingen wordt hier steeds beter op ingespeeld door gezonde en verantwoordelijke voeding te serveren. Het welbekende brainfood is hierbij erg in opkomst (Management Support, 2015). Het broodje kroket zal tijdens de lunch verdwijnen en plaats maken voor lunches met authentieke en seizoensgebonden producten (Origineel brainstromen, 2014).

Een andere ontwikkeling die zich steeds meer aan het ontwikkelen is tijdens de vergaderingen is teambuilding. Bedrijven zoeken naar originele manieren om teams dichter bij elkaar te brengen. Naast het teambuildingseffect heeft het ook een ontspannende werking voor, tussen of na het vergaderen (Origineel brainstromen, 2014). De teambuilding kan worden uitgevoerd door middel van een spel, wat zorgt voor een informele sfeer tijdens de vergadering (Management Support, 2015).

## Behoefte doelgroepen

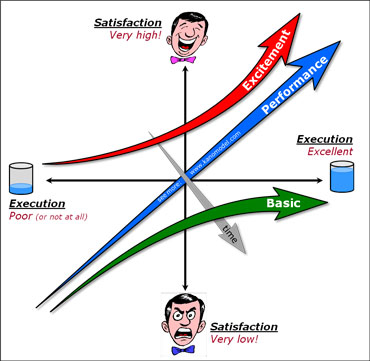
Mensen worden steeds kritischer en veeleisender. Om iets te kunnen betekenen voor mensen moeten musea aan de behoeftes van klant voldoen. Dit is een lastige opgave, omdat publieksvoorkeuren erg divers zijn en moeilijk te koppelen zijn aan een duidelijke doelgroep. Musea bieden de bezoeker steeds vaker een totaalpakket aan en komen daarmee de tegemoet aan het verlangen van bezoekers naar ‘onderdompeling, intense ervaringen, sfeer en roering’. Bij een beleving gaat het niet alleen om de invloed van het gebodene, maar ook om het gebouw, de sfeer en de bejegening (Advies commissie Asscher- Vonk , 2012).

Het onderzoeksrapport van de Hotel Management School in Maastricht (2015) concludeert dat een beleving gecreëerd kan worden door middel van het uitdragen van een concept en door na te denken over de gastvrijheidsbeleving. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de gasten erg kritisch zijn en op zoek zijn naar een uniek product. Gasten zijn niet meer op zoek naar een ‘one size fits all’ concept, maar willen een product of dienst met een bijzondere beleving of emotionele lading (Bijl, Neut, Gompel, & Dort, 2015). Verder voegt Reer (2013) daar aan toe dat in de afgelopen 10 jaar de opkomst van de verhaalstructuren en het creëren van belevenissen ontwikkelingen zijn in het medialandschap (Reer, 2013). Verhaalstructuren worden ook wel vertaald naar storytelling. Jenkins (2006) definieert het als ‘’ A-transmedia story unfolds across multiple media platform, with each tekst making a distinctive and valuable contribution to the whole’’. Het aanbieden van een beleving bij een product geeft een nieuwe kijk op de onderneming en verbeterd de klantenloyaliteit (Jenkins, 2006).

Bij de exploitatie is het van groot belang dat de organisatie echt begrijpt wat de klant wil en daar goed op in speelt. Locaties zullen moeten uitblinken in klantgerichtheid inclusief organisatorische flexibiliteit. De klant moet zich echt welkom voelen. De organisatie moet met de klant meedenken, evenementen mede kunnen vormgeven en beloftes kunnen waarmaken. Catering moet altijd beschikbaar zijn als dat gewenst wordt. Klant en organisatie moete zich ontzorgt voelen. Het model voor exploitatie speelt bij klantgerichtheid een belangrijke rol (Vinkenburg & Ponfoort, 2013).

Een model wat hierbij kan helpen is het customer-based brand equity model (CBBE) van Keller (2015). Het model is ontwikkeld basis van theoretische ontwikkelingen en marketingpraktijken om het consumentengedrag beter te begrijpen en te beïnvloeden. Volgens Keller is het begrijpen van de wensen en behoefte van consumenten en het hierop ontwerpen van producten die voldoen aan deze wensen en behoeften de kern van succesvolle marketing. De kracht van een merk komt voort uit wat er blijft hangen in de hoofden van gasten. De hoofdelementen van het model zijn het onderscheidend effect, de merkkennis en de reactie van consumenten op de marktering (Keller, 2015).



Een ander model wat kan helpen bij het inschatten van de wensen en behoeften van de gast is het Customer Satisfaction model van Kano. Het model van Kano is gericht op het creëren van een positieve beleving van de gast en bestaat uit drie verschillende typen factoren, namelijk: de basisfactoren, prestatiefactoren en de wow-factoren.

De basisfactoren zijn factoren die altijd aanwezig moeten zijn. Wanneer de basisfactoren ontbreken kan dit tot ontevredenheid leiden bij de gast. Door het missen van de basisfactoren wordt de negatieve beleving van de gast voornamelijk beïnvloed. De prestatiefactoren spelen in op de behoeften van de gast. Deze factoren bieden de gast net iets meer waardoor er een positieve beleving plaatsvindt en zorgt voor tevreden gasten. Wanneer het aanbod niet voldoet aan de behoeften van de gast, zorgt dit voor een ontevreden gast en dus een negatieve beleving. Als laatste spelen de wow-factoren mee. De wow-factoren verrassen de gast positief. Het ontbreken van deze factoren beïnvloed de beleving niet, maar bij aanwezigheid heeft het een grote positieve invloed op de beleving. Goede wow-factoren maken de gast zeer tevreden en loyaal aan de aanbieder (Bijl, Neut, Gompel, & Dort, 2015).

Als er wordt gekeken naar de behoeftes voor vergaderingen, is er een afname bij meerdaagse bijeenkomsten. De duur van de meerdaagse bijeenkomsten wordt steeds korter en het gemiddelde aantal deelnemers daalt. Waar de bijeenkomsten voorheen soms wel 4 a 5 dagen duurden, worden er nu voornamelijk 4-, 8-, 12- uurs arrangementen geboekt. Bedrijven laten werknemers ook steeds vaker de keus of er een overnachting bij moet worden geboekt of dat de persoon thuis slaapt (Invasthotels Den Haag, 2017).

Verder zijn de afnemers veeleisender geworden en moeten bedrijven steeds meer aan de hoge eisen van de klanten voldoen. Dit betekent dat het personeel van bedrijven beter getraind moet worden zodat iedereen weet wat er van die persoon wordt verwacht (Invasthotels Den Haag, 2017).

Invasthotel Den Haag heeft onderzoek gedaan welke aspecten van invloed zijn bij kiezen van een accommodatie. Mensen zoeken vaak het totaalpakket, waarbij alles moet kloppen. Zo kan de ligging bijvoorbeeld perfect zijn, maar als de zalen niet naar wens zijn kan dit de keuze beïnvloeden. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de prijs-kwaliteitverhouding het belangrijkste aspect is. De kwaliteit die mensen tijdens een verhuur verwachten, moet wel in balans zijn met de prijs die mensen hiervoor betalen. Verder spelen de ligging van de accommodatie en de gemiddelde reistijd per deelnemer ook een belangrijke rol bij de keuze. Andere factoren die ook een rol spelen bij de bepaling van een accommodatie zijn de bereikbaarheid met het openbaar vervoer, bekwaamheid van de accommodatie en eerdere ervaringen (Invasthotels Den Haag, 2017).

## Conclusie

In de museale sector is er dus sprake van een nieuw elan. Door de vele bezuinigingen worden musea vaak gedwongen om opnieuw na te denken over hun kerntaak (Museumvereniging., 2014). Doordat de subsidie steeds minder wordt, zijn de inkomsten te weinig en moeten musea dus opzoek naar nieuwe manieren om inkomen te vergaren. Musea zouden bijvoorbeeld het gebouw kunnen gaan inzetten voor de commerciële verhuur. Veel musea hebben hier geen ervaring mee, omdat het verhuren van het gebouw niet tot de hoofdzaak van een museum behoort. Hierdoor zullen musea zichzelf opnieuw moeten gaan uitvinden door middel van exploitatie. Exploitatie houdt in dat bedrijven zich richten op het verbeteren van bestaande producten op bestaande markten (Poppelaars, sd). Het business model speelt bij de exploitatie een belangrijke rol. Tijdens de exploitatie zal het huidige business model moeten worden geoptimaliseerd (Groningen, 2015). Het Business model is ontwikkeld om diverse bedrijfsaspecten in kaart te brengen. Bij dit onderzoek kan het Business model een toevoeging zijn om te kijken hoe andere vergelijkbare bedrijven hun aanbod aanbieden. Het Business model kan gebruikt worden als basis om alle bedrijfsaspecten van andere bedrijven in kaart te brengen.

Als musea er voor kiezen om het gebouw in te gaan zetten voor commerciële verhuur, zal er in kaart moeten worden gebracht op welke doelgroep de ruimte zal moeten worden afgestemd. Dit kan door middel van marktsegmentatie. Marktsegmentatie is een cruciaal aspect, omdat het een belangrijk onderdeel is binnen de marketing. Door marktsegmentatie uit te voeren ontstaat er voor het gehele bedrijf een duidelijke focus. De focus is erg belangrijk om het bedrijf te positioneren in de markt (Dirksen). Daarnaast biedt marktsegmentatie een goede strategie om de totale markt van de verhuur op te splitsen. Het split de markt voor een product op in kleinere groepen afnemers met dezelfde behoefte of een vergelijkbaar gedrag (Verhage, 2009).Door het uitvoeren van de marktsegmentatie wordt de doelgroep steeds duidelijker. Doordat de doelgroep duidelijk is geworden, kunnen de producten beter worden afgestemd op de wensen en behoeften van de doelgroep. Een model die voor dit onderzoek in overweging kan worden gebracht is het basismodel Mentality. Het basismodel Mentality is een unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction wat een effectieve kijk geeft op doelgroepindeling en – benadering. Mentality heeft zich bewezen als een beter middel om het gedrag van mensen te verklaren en te begrijpen dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen.

Als een musea een ruimte wilt gaan aanbieden voor de verhuur zal de ruimte moeten voldoen aan bepaalde voorwaarden. Het onderzoek van Cohen (2011) geeft inzicht welke aspecten van een vergaderomgeving nu precies van belang zijn. Het onderzoek van Cohen (2011) kan bij dit onderzoek gebruikt worden als uitgangspunt om te kijken welke aspecten belangrijk zijn voor een vergaderruimte. Daarnaast is het bij de exploitatie van groot belang dat de organisatie echt wil snappen wat de klant wil en daar goed op in kan spelen. Aspecten die hier bij meespelen zijn klantgerichtheid en flexibiliteit. Door de klant echt welkom te laten voelen, kan de organisatie echt meedenken met de klant. Het model voor exploitatie speelt bij klantgerichtheid een belangrijke rol (Vinkenburg & Ponfoort, 2013). Een theorie die voor dit onderzoek van toepassing is, is het Customer Satisfaction model van Kano. Het CSM is meer gericht op beleving, wat bij dit onderzoek een toevoeging kan zijn bij het inschatten van de wensen en behoeften van de gasten. Het CSM zal bij dit onderzoek gebruikt kunnen worden voor het inschatten van de wensen en behoeften van de gasten.

In het volgende hoofdstuk worden de methoden besproken die gebruikt zijn tijdens dit onderzoek.

# Methode

In dit hoofdstuk zal worden beschreven welke methodes er zijn gebruikt tijdens het onderzoek. Er zal een uitleg worden gegeven over wat voor soort onderzoek er is uitgevoerd. Er is beschreven welke soort onderzoeksinstrumenten er zijn gebruikt tijdens het onderzoek. Door de juiste onderzoeksstrategie te kiezen, kon er een antwoord worden gevonden op de onderzoeksvragen. De hoofdonderzoeksvraag waar een antwoord op gevonden moest worden is:

* **Op welke manier kan het muZEEum de ruimtes beter exploiteren met als doel meer eigen omzet te genereren?**

Om er achter te komen op welke manier het muZEEum zich het beste kan profileren op de markt van de commerciële verhuur is er gekozen voor een kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is meer beschrijvend van aard en richt zich op interpretaties, ervaringen en betekenis. Met kwalitatief onderzoek kon er meer data worden verzameld dan met kwantitatief onderzoek, omdat kwalitatief onderzoek zich richtte op woorden, meningen en ervaringen in plaats van op nummers en statistieken. Kwalitatief onderzoek is meer relevant voor het muZEEum, omdat er tijdens dit onderzoek onderzocht is wie de doelgroep is en wat hun wensen en behoeftes zijn. Er is gebruik gemaakt van bestaande data en er is nieuwe data verzameld door middel van interviews.

Om nieuwe data te verzamelen zijn er interviews opgesteld. Er is gekozen voor interviews, omdat tijdens een interview er echt een conversatie met iemand ontstaat. Hierbij kon er gelet worden op lichaamstaal en konden emoties makkelijk geuit worden. Het nadeel van interviews is dat het moeilijk is om respondenten te vinden, aangezien veel mensen geen interesse hebben, omdat het vaak veel tijd kostte.

In dit onderzoek was er gekozen voor semi- gestructureerde interviews, omdat er op deze manier genoeg data verzameld konden worden. De semi- gestructureerde interviews bevatten een aantal vragen die gecreëerd waren door middel van een onderwerpen lijst. In vergelijking met gestructureerde interviews, hadden semi – gestructureerde interviews de kans om vragen uit te breiden met eigen ideeën en konden er vragen gesteld worden die niet van te voren waren vastgesteld. Op deze manier was het mogelijk om meer informatie uit de interviews te halen.

Om er achter te komen hoe het muZEEum zich het beste kon profileren is er gekeken naar hoe andere bedrijven de exploitatie aanpakten, wat eventueel een (nieuwe) interessante doelgroep voor het muZEEum was voor de verhuur en wat de wensen en behoeftes waren van de doelgroep. Eerst is er gekeken naar hoe andere bedrijven zichzelf exploiteren op de markt van de commerciële verhuur. Zo zijn er onder andere interviews gehouden met andere musea die ook ruimtes verhuren, maar ook met andere soorten bedrijven die zich bevinden op de markt van de commerciële verhuur. Vanuit de interviews zijn er ideeën ontstaan over eventuele nieuwe gebruikers, die ook interessant zouden zijn voor het muZEEum. Na de interviews is er verder onderzoek gedaan naar de bestaande doelgroep en de potentiele doelgroep van het muZEEum. Zo zijn er interviews afgenomen met mensen die al eens eerder een ruimte hebben gehuurd in het muZEEum en mensen die vaak een ruimte huren voor zakelijke doeleinden. Door interviews te houden met deze doelgroep konden de wensen en behoeftes goed in kaart worden gebracht. Als de wensen en behoeftes van de doelgroep duidelijk waren, kon er een advies gevormd worden voor het muZEEum.

## 4.1 Operationalisatie

Om een zo goed mogelijke antwoord te krijgen op de hoofdvraag, is deze verdeeld in deelvragen. De deelvragen luidde als volgt:

1. Hoe bieden andere vergelijkbare organisatie hun aanbod aan?
2. Welke doelgroepen zijn interessant voor het muZEEum voor de commerciële verhuur?
3. Wat zijn de wensen en behoeftes van de doelgroep?

Uit de theorie is naar voren gekomen dat bij exploitatie vooral de focus ligt op het verbeteren van bestaande producten. Bij exploitatie kan het Business Model geoptimaliseerd worden. Het Business model is ontwikkeld om diverse bedrijfsaspecten in kaart te brengen. Bij dit onderzoek kan het Business model een toevoeging zijn om te kijken hoe andere vergelijkbare bedrijven hun aanbod aanbieden. Het Business model zal de basis vormen voor de interview vragen om deelvraag 1 te beantwoorden.

Het Business Model bestaat uit verschillende variabelen. Om te beginnen het klantensegment. Hierbij zal moeten worden gekeken op welke doelgroep een bedrijf zich richt en wat de wensen en behoeftes zijn van de doelgroep. Voor een bedrijf is het belangrijk om een specifieke doelgroep te hebben om de producten of diensten hier goed op af te stemmen. Als de doelgroep is gekozen en de producten of diensten op hun wensen zijn afgestemd is moet er gekeken worden naar de waardepositie. Hierbij creëert een bedrijf een onderscheidend vermogen en moet het bepalen in welke markt het zich begeeft. Denk hierbij aan Unique Selling Points en welke beleving er wordt toegevoegd aan hun product. Het volgende bedrijfsaspect wat in kaart moet worden gebracht is de klantenrelaties. Hierbij zal er moeten worden gekeken op welke manier bedrijven een relatie met de klant onderhouden. Worden er nieuwsbrieven geschreven? Of worden er elke week mails verstuurd? Een goede relatie met de klant geeft de klant het gevoel dat zij gewaardeerd wordt en kan de kans op een herhaalbezoek vergroten. Naast klantenrelaties spelen de kanalen ook een belangrijke rol. Denk hierbij aan op welke manier de doelgroep op de hoogte kan worden gehouden van het aanbod en op welke manier de klant het aanbod kan verkrijgen. Het is belangrijk om te weten op welke manier vergelijkbare bedrijven de doelgroep benaderen, omdat de doelgroep wel moet weten hoe zij de producten of diensten kunnen verkrijgen. Naast al deze verschillende bedrijfsaspecten is het natuurlijk ook belangrijk om te weten hoe andere bedrijven inkomsten vergaren. Denk hierbij aan het verdienmodel. In het verdienmodel wordt duidelijk gemaakt waar alle inkomsten van een bedrijf vandaan komen. Welke prijs vragen zij voor hun product? Wat zit er allemaal bij de prijs inbegrepen? Het volgende bedrijfsaspect wat behandeld zal worden in de interviews zijn de kernactiviteiten. De kernactiviteiten spelen een belangrijke rol bij het creëren van waardepropositie. Zo zullen er vragen voorbij komen over de identiteit en het imago van het bedrijf, maar ook over de positie in de markt.

Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag is de theorie van het basismodel Mentality in overweging gebracht. Het basismodel van Mentality is er op gericht om doelgroepen in te delen op basis van gedrag in plaats van op leeftijd, geslacht en opleiding. Juist in de museale sector is het belangrijk om te weten wat mensen beweegt en wat de doelgroep precies denkt. Door onderzoek naar de belevingswereld van mensen, ontstaat er meer inzicht in wat doelgroepen beweegt, hoe trends ontstaan en in welke bredere context zij opereren. Vanuit de eerste interviews zullen verschillende doelgroepen naar voren komen. Deze doelgroepen kunnen worden ingedeeld op basis van gedrag in plaats van leeftijd, geslacht en opleiding.

Voor het tweede deel van de interviews is er gebruik gemaakt van de theorie van het onderzoek van Cohen (2011). Cohen (2011) heeft onderzoek gedaan naar welke aspecten van een vergaderomgeving nu precies van belang zijn. Deze verschillende aspecten hebben de basis gevormd voor de interviewvragen. Door vragen te stellen over de locatie, criteria van de locatie en verschillende aspecten van een externe locatie, kon het beslissingsproces goed in kaart worden gebracht. Door het stellen van de vragen kan duidelijk worden gemaakt op wat voor manier bedrijven een externe locatie uitzoeken en welke aspecten zij belangrijk vinden. Naast het onderzoek van Cohen (2011) werd er ook gebruik gemaakt van het Customer Satisfaction Model van Kano (Bijl, Dort, Gompel, Neut & Reubsaet, 2015). Het model is gebruikt als basis voor de vragen van de interviews. Het model kan helpen bij het inschatten van de wensen en behoeften van de gast.. Het model van Kano is gericht op het creëren van een positieve beleving van de gast en bestaat uit drie verschillende typen factoren, namelijk: de basisfactoren, prestatiefactoren en de wow-factoren. Door het model als basis te nemen voor de interview vragen konden er in kaart worden gebracht of alle factoren aanwezig waren tijdens de verhuring. Alle concepten zijn verder uitgewerkt in Bijlage 10.

## Respondenten

De eerste doelgroep waarop gefocust werd voor de interviews waren andere bedrijven die zich ook bevinden op de markt van de commerciële verhuur. De respondenten zijn gevonden door middel van de concurrentie analyse. De concurrentie analyse heeft een goed overzicht gegeven van welke bedrijven er actief zijn op de markt van de commerciële verhuur in de buurt van het muZEEum. Uit de concurrentie analyse zijn verschillende bedrijven naar voren gekomen. Om de resultaten van dit onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken is er voor gekozen om verschillende bedrijven te kiezen. Zo is er gekozen voor een hotel, congres centrum en locatie met een bijzonder verhaal zoals een landgoed. Op deze manier kan er een divers beeld worden geschetst van hoe andere bedrijven de commerciële verhuur aanpakken. Naast de concurrenten van het muZEEum is er ook gekeken naar andere musea die zich al bevinden op de markt van de commerciële verhuur. In bijlage 10 zijn verschillende musea te vinden die ruimtes aanbieden voor de verhuur. Uit de verschillende musea is een selectie gemaakt op basis van overeenkomsten met het muZEEum. Zo is het Scheepvaartmuseum een maritiem museum net als het muZEEum. NEMO richt zich zowel op kinderen als op volwassenen, net als het muZEEum. World Forum biedt zalen aan voor verschillende doeleinden, iets wat voor het muZEEum in de toekomst ook interessant kan zijn. En Slot Loevestein is een historisch gebouw met een verhaal wat overeenkomt met het muZEEum. De respondenten zijn benaderd via de mail. Vervolgens is er telefonisch een afspraak gemaakt en zijn de interviews op locatie afgenomen.

Respondenten die naar voren zijn gekomen uit de concurrentieanalyse:

* Jelle Landman Grand Hotel Ter Duin in Burg- Haamstede.
* Jeroen Volkeri De Zeeuwse Stromen in Renesse.
* Lianne Willemse Landgoedhotel Renesse in Renesse.
* Marijn van Son Hotel KOM! in Sint-Maartensdijk
* Youri Schelstraete Hotel Zuiderduin in Westkapelle.

Respondenten die naar voren zijn gekomen uit de selectie van andere musea die ook ruimtes verhuren:

* Charlotte Broers Slot Loevestein in Poederoijen.
* Mevrouw M Het Scheepvaartsmuseum in Amsterdam.
* Nina Linneman World Forum in Den Haag.
* Teun van der Meer Nemo in Amsterdam.

De saturatie was na negen interviews bereikt. Bij interview zeven kreeg ik al veel antwoorden die ik al eerder had gehoord. Na het negende interviews kon er geen nieuwe informatie meer verzameld worden, omdat alle antwoorden al eerder voorbij waren gekomen.

Om er achter te komen welke doelgroepen er interessant zouden zijn voor het muZEEum zijn de resultaten van de eerste interviews gebruikt. De verschillende doelgroepen die uit de eerste interviews naar voren zijn gekomen zullen gesegmenteerd worden en onderzocht worden of deze interessant zijn voor het muZEEum. Voor het beantwoorden van deelvraag twee hoefde dus geen nieuwe respondenten gevonden te worden.

De tweede doelgroep waarop de focus lag voor de interviews waren bedrijven die al eens een ruimte hadden gehuurd in het muZEEum. In de bijlage 10 staat een overzicht van bedrijven die vanaf 2013 een ruimte hebben gehuurd bij het muZEEum. Om een divers beeld te krijgen van de wensen en behoeften van de doelgroep is er voor gekozen om twee bedrijven per jaar te kiezen. Om de resultaten van de interviews zo betrouwbaar mogelijk te maken is er voor gekozen om bedrijven uit verschillende sectoren te kiezen. Door middel van de interviews kon er in kaart worden gebracht hoe bedrijven een externe locatie zoeken en welke aspecten belangrijk zijn voor een externe locatie. De tweede doelgroep werd telefonische en per mail benaderd. Het interview werd op locatie gehouden of het interview werd telefonisch afgenomen. Overigens was de saturatie na zeven interviews al bereikt en werd er geen nieuwe informatie meer verzameld.

De respondenten die al eens eerder een ruimte hebben gehuurd in het muZEEum:

* Eveline van Doorn Gemeente Vlissingen in Vlissingen.
* Kim Provoost Kenniscentrum Kusttoerisme in Vlissingen.
* Marcella de Vries Loodswezen in Vlissingen.
* Mevrouw L De Zeeuwse Verzekeringen in Middelburg.
* Pim Noordt Amels Holland in Vlissingen.
* Willeke Kuijpers Provincie Zeeland in Middelburg.
* Cindy Cats DOK41 in Vlissingen.

## 4.3 Analyseren

Na het afnemen van de interviews was de volgende stap het analyseren. Door de interviews goed te analyseren kon er objectief gekeken worden en kon interpretatie voorkomen worden. De volgende stap in het proces was het labelen. Met labelen werd bedoeld dat alle onderwerpen die naar voren waren gekomen bij de respondenten een bepaald label zouden krijgen onder een bepaald onderwerp. Op deze manier konden alle interviews op dezelfde manier worden gelabeld. Naast het labelen speelde het coderen ook een belangrijke rol bij het analyseren van de verzamelde data. De eerste stap van het coderen was Open-coding. Open-coding werd gebruikt om bepaalde onderwerpen specifieker te maken als de labels het onderwerp met goed genoeg samenvatte. Na Open-coding toegepast te hebben bleef er een collectie van labels over. De collectie van labels zorgde er voor dat de verzamelde data meer transparant werd. De volgende stap in het coding proces was Axiale-coding. Hierbij werden alle codes verzameld en omgezet in categorieën. De laatste stap in het proces was Selectieve-coding. Hierbij waren de categorieën in een overzicht gezet, waardoor er een goed overzicht van de verzamelde data ontstond. Door dit overzicht was de data makkelijk te analyseren en te implementeren in een document. Het labelen en coderen van de data werd handmatig gedaan.

## 4.4 Ethiek

Tijdens dit onderzoek hebben mensen deelgenomen aan de interviews. De respondenten zijn benaderd en hebben op vrijwillige basis meegedaan aan de interviews. Tijdens de interviews was het belangrijk om de privacy van de ondervraagde in acht te nemen. De privacy van de respondenten was gegarandeerd, omdat er alleen namen zijn gebruikt na toestemming van de respondenten.

Een andere manier om met ethische aspecten om te gaan tijdens de interviews, was door middel van de respondent een formulier in te laten vullen. In dit formulier stonden alle rechten van de respondenten opgesteld en een korte uitleg over het onderzoek. Het formulier moest zowel getekend worden door de respondenten als de onderzoeker zelf. Met dit formulier konden eventuele problemen of klachten worden voorkomen, omdat de contact gegevens van de onderzoeker hierop vermeld stonden. Dit zal niet vaak voorkomen, maar op deze manier wordt er ethisch verantwoord omgegaan met de respondenten.

# 5 Resultaten

Deel I

In dit hoofdstuk zullen de resultaten getoond worden die naar voren zijn gekomen tijdens het onderzoek. In het eerste gedeelte van de resultaten zal de commerciële exploitatie van musea worden behandeld. In deel twee van de resultaten zullen de aspecten vergaderruimtes en de behoeftes van de doelgroep worden geanalyseerd.

* 1. Commerciële exploitatie van musea

Uit de resultaten van de interviews is naar voren gekomen dat de meeste bedrijven arrangementen aanbieden om duidelijkheid te scheppen bij de klanten. Een arrangement is overzichtelijk en geeft een goed beeld over de totale kosten voor de gast en wordt er op deze manier een gastvrij beeld gecreëerd. Volgens Grand Hotel Ter Duin (persoonlijke communicatie, 27 februari, 2017) kan er met arrangementen een grotere markt worden aangesproken. Grand Hotel Ter Duin zegt: *‘’Je gasten willen ontzorgd worden, het moet makkelijk gemaakt worden voor je gasten’’.* Overigens zijn er ook bedrijven die zoveel verschillende aanvragen binnen krijgen, dat vaste arrangementen niet aansluiten bij de behoefte van de klant. Volgens World Forum (persoonlijke communicatie, 17 maart, 2017) is alles bij World Forum maatwerk. World Forum zegt: ‘*’Alles bij ons is maatwerk, omdat alles gaat naar de wensen van de klant’’.*

Als een bedrijf een arrangement aanbiedt wordt er vaak een prijs per persoon gehanteerd. Hier wordt voor gekozen, omdat dit overzichtelijk is voor de klant. Volgens Nemo (persoonlijke communicatie, 7 maart, 2017) hebben bedrijven die een externe ruimte willen huren een budget wat gebaseerd is op een prijs per persoon. Daarnaast zegt Slot Loevestein (persoonlijke communicatie, 7 maart, 2017): ‘*’Nou, met een prijs per persoon willen we het inzichtelijk maken, willen we toch een heldere communicatie bieden. Meestal komen ze met een budget per persoon’’*. Verder kan de totaal prijs makkelijk worden aangepast als het aantal personen veranderd.

Tijdens een verhuring wordt er vaak gebruik gemaakt van AV materialen, zoals een beamer, scherm en laptop. Uit de interviews is gebleken dat sommige bedrijven deze kosten inclusief het arrangement hebben verwerkt en sommige bedrijven hier nog een extra toeslag voor rekenen. Volgens Slot Loevestein (persoonlijke communicatie, 7 maart, 2017) wordt er nog een extra toeslag gerekend voor de AV materialen, omdat sommige mensen zelf AV middelen meenemen. Daarnaast zegt de Zeeuwse Stromen (persoonlijke communicatie, 1 maart, 2017): ‘*’Wij willen het gemak, zowel voor de gast als voor ons zelf en we hebben gezegd van wij kiezen er gewoon voor, bij ons is het altijd inclusief’’.*

Als mensen behoefte hebben aan catering tijdens een verhuring, is er uit de interviews gebleken dat er verschillende opties zijn. Veel bedrijven kiezen er voor om de catering inclusief het arrangement te verwerken. Landgoedhotel Renesse (persoonlijke communicatie, 15 maart, 2017) zegt: *‘’Dat heeft er mee te maken dat wij eigenlijk een totaal pakket aanbieden, dat is altijd inclusief de catering’’.* Hotel Zuiderduin (persoonlijke communicatie, 2 maart, 2017) voegt daar nog aan toe: *‘’Ja, de meeste willen toch een pakket prijs, waar alles bij inzit’’.* Vaak hebben bedrijven een vaste cateraar en is het voor klanten niet mogelijk om een eigen cateraar mee te nemen. Het Scheepvaartsmuseum (persoonlijke communicatie, 7 maart, 2017) zegt: *‘’Mensen kiezen meer en meer voor onze eigen catering, een heel groot voordeel is dat we veel materialen zelf in huis dus we kunnen goedkoper een pakket aanbieden’’.*

Als een bedrijf zich wil profileren is het belangrijk dat de identiteit van het bedrijf bekend is. Op de manier kan de identiteit gebruikt worden bij de exploitatie van het bedrijf. Volgens Het Scheepvaartsmuseum (persoonlijke communicatie, 7 maart, 2017) is de identiteit van het Scheepvaartmuseum bijvoorbeeld de mensen kennis te laten maken met de geschiedenis van de Nederlandse scheepvaart. *‘’We proberen de link te vinden tussen het bedrijf dat bij ons wil komen en het verhaal wat wij hebben te vertellen. Er is altijd wel iets met handel of maritiem en zo proberen we mensen over te halen om hier te komen’’.* Daarnaast zegt Nemo (persoonlijke communicatie, 7 maart, 2017): *‘’We proberen heel erg de identiteit, een museum van wetenschappen en techniek, terug te brengen in onze evenementen’’.* Door de identiteit van een bedrijf terug te laten komen bij de exploitatie, kan een product persoonlijk worden gemaakt, wat zorgt voor een onderscheidend vermogen. De Zeeuwse Stromen (persoonlijke communicatie, 1 maart, 2017) zegt : *‘’Je moet laten zien wie je bent. Je eigen identiteit. Alles bij elkaar krijgen wij veel herhaal bezoeken’’.* Daarnaast zegt Hotel KOM!HotHo (persoonlijke communicatie, 8 maart, 2017): *‘’De markt is behoorlijke concurrentie, dus je moet gewoon een onderscheidend vermogen hebben. En als je dat niet hebt, moet je dat maken’’.*

Naast de identiteit speelt ook het imago van een bedrijf een belangrijke rol bij de exploitatie. Het imago kan negatief en positief worden beïnvloed. Het imago van een bedrijf kan beïnvloed worden door bijvoorbeeld reviews. Mensen kunnen een recensie schrijven over een bedrijf met hun op of aanmerkingen. Volgens de Zeeuwse Stromen (persoonlijke communicatie, 1 maart, 2017) heeft De Zeeuwse Stromen een goed imago. ‘*’Ik denk dat het imago gewoon goed is. We krijgen in principe goede reviews’’.* Reviews kunnen meespelen bij de exploitatie van een bedrijf, omdat er ook bepaalde prijzen kunnen worden verdiend met reviews. Zo heeft De Zeeuwse Stromen vorig jaar de prijs voor Beste Hotel van Zeeland gewonnen dankzij reviews.

Tijdens de exploitatie van een bedrijf is belangrijk om de positie in de markt te bepalen. Uit de interviews is gebleken dat veel bedrijven hun plek in de markt weten. Zo wordt er gekeken naar het marktaandeel en de concurrenten. Zo ervaren veel bedrijven weinig concurrentie en houden bedrijven veel rekening met de prijs kwaliteit verhouding. Bij het marktaandeel speelt de prijsbepaling een grote rol. Door een te hoge prijs kan een bedrijf zich uit de markt prijzen. Slot Loevestein (persoonlijke communicatie, 7 maart, 2017) zegt: *‘’We proberen ook altijd de marktprijzen aan te houden, dus niet uit de markt te prijzen’’.*

De exploitatie van een bedrijf houdt ook in dat er een doelgroep bepaald moet worden. Uit de interviews is gebleken dat veel bedrijven zich richten op de zakelijke markt. Dit houdt in dat bedrijven zich richten op bedrijven die externe locatie zoeken voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst. Bedrijven richten zich op de zakelijke doelgroep, omdat daar de meeste aanvragen van binnen komen. Daarnaast is het voor veel bedrijven ook een gunstige bezetting, omdat bedrijven vaak voor door de weeks een externe locatie zoeken. Verder kan de zakelijke markt een interessante doelgroep zijn in het belang van het bedrijf. Nemo (persoonlijke communicatie, 7 maart, 2017) zegt: ‘*’Ja, omdat die het beste past bij Nemo en omdat die mogelijk interessant zijn voor Nemo’’.* Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld sponsering. Volgens De Zeeuwse Stromen (persoonlijke communicatie, 27 februari, 2017) is de behoefte van de zakelijke doelgroep voornamelijk ontzorgen. Verder is uit de interviews gebleken dat de zakelijke doelgroep op zoek naar een goede locatie met veel licht en goede AV. Landgoedhotel Renesse (persoonlijke communicatie, 15 maart, 2017) zegt: *‘’Ja de behoefte van de doelgroep is eigenlijk dat zij een hele verzorgde vergadering hebben’’.* Er moet voldaan worden aan de verwachtingen.

Naast de zakelijke markt zijn er uit de interviews nog andere verrassende doelgroepen gekomen, die mogelijk ook interessant zijn voor het muZEEum. Zo wilt Slot Loevestein zich meer gaan focussen op ouderen. Landgoed hotel Renesse krijgt veel aanvragen binnen voor communies en wilt Grand Hotel Ter Duin zich meer gaan richten op de congresmarkt. Verder speelt de markt van bruiloften ook een grote rol bij externe verhuringen. Ondanks dat dit geen museale bedrijven zijn, zijn het wel doelgroepen voor de commerciële verhuur. Bedrijven kunnen zich blijven ontwikkelen door de doelgroep steeds te vergroten.

Als een bedrijf eenmaal de doelgroep heeft bepaald, is de volgende stap om de doelgroep te gaan benaderen. Uit de interviews is gebleken dat de website van een bedrijf een van de belangrijkste kanalen is om de doelgroep te benaderen. Landgoedhotel Renesse (persoonlijke communicatie, 15 maart, 2017) zegt: *‘’Ik denk dat dat het internet is. Daar komen de meeste aanvragen op binnen door middel van onze eigen website’’.*  Uit de interviews is ook gebleken dat beurzen en bepaalde websites een belangrijke rol spelen bij het benaderen van de doelgroep. Hotel KOM! (persoonlijke communicatie, 8 maart, 2017) zegt: ‘*’Ik denk de eigen website met een hoge vindbaarheid’’*. Voor World Forum zijn de Venue Findings websites het belangrijkste kanaal en voor het Scheepvaartmuseum is Unique Venues het belangrijkste kanaal. Naast de doelgroep benaderen speelt het onderhouden van een relatie met de doelgroep belangrijke rol bij de exploitatie. Uit de interviews is gebleken dat nieuwsbrieven een belangrijke tool zijn om een relatie te onderhouden met de doelgroep. Door middel van een nieuwsbrief kan er persoonlijk contact worden gelegd met de doelgroep.

Uit de interviews is gebleken dat als een bedrijf zich wilt gaan profileren op de markt van de commerciële verhuur het een onderscheidend vermogen moet creëren. Hierbij werd gekeken naar de Unique Selling Proposition van bedrijven. Volgens de interviews is vaak de locatie en ligging een onderscheidend vermogen. De Zeeuwse Stromen (persoonlijke communicatie, 1 maart, 2017) zegt: *‘’De ligging, mensen hechten hier veel waarde aan. Ze komen veel terug’’.*

Deel II

* 1. Vergaderruimtes

Uit de interviews is gebleken dat bedrijven zo’n twee tot maximaal vijftien keer per jaar een externe locatie huren voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst. Daarnaast zijn er uit de interviews verschillende redenen naar voren gekomen waarom een bedrijf een externe locatie huurt. Gemeente Vlissingen (persoonlijke communicatie, 18 juli, 2017) zegt: *‘’Soms zijn er situaties waarin het toch handiger is om het extern te doen. Dat heeft met de gevoeligheid te maken van de bijeenkomst’’.* Soms hebben bedrijven zelf niet genoeg capaciteit en moet er daarom worden uitgeweken naar een externe locatie. Daarnaast kan een externe locatie nieuwe inzichten geven. Volgens Kenniscentrum Kusttoerisme (persoonlijke communicatie, 18 juli, 2017): *‘’Ik vind het gewoon belangrijk dat je in een inspirerende omgeving zit’’.* Amels Holland (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) voegt daar aan toe: *‘’Een externe locatie kan ook nieuwe impulsen of nieuwe inzichten geven. Een neutrale locatie’’.*  Een externe locatie kan mensen los maken van de organisatie, hierdoor kan er een nieuwe mindset ontstaan. Een externe locatie draagt bij aan de totale beleving van het event. Mensen zien elkaar in een andere omgeving, wat zorgt voor meer creativiteit en focus. Verder vervult een externe locatie de functie van neutraal terrein. Een externe locatie zorgt voor een ongedwongen en ontspannen sfeer, zonder dat mensen het gevoel hebben dat de werkgever meeluistert.

Verder komt er uit de interviews dat hoe er een externe locatie wordt gekozen, verschilt per bedrijf. Degene die de externe locatie uitkiest loopt erg uiteen. Dit kan de algemeen directeur zijn, hoofd van dienst of de leiding gevende. De Zeeuwse Verzekeringen (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: *‘’De eindbeslissing ligt bij de directeur. Ik doe eigenlijk al het voorwerk. Ik zoek de locaties uit, ik vraag de offertes op, ik kijk wat er allemaal mogelijk is, degene die de eind beslissing heeft is de directeur’’.* Volgens de Provincie Zeeland (persoonlijke communicatie, 12 juli, 2017) is het meestal degene die belast is met de organisatie van het evenement.

Bedrijven zoeken via verschillende kanalen een externe locatie. Uit de interviews is gebleken dat de meeste bedrijven een externe locatie zoeken via het eigen netwerk. DOK41! (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: *‘’Ik vraag meestal aan collega’s die ook ervaring hebben met een vergaderzaal huren van goh hebben jullie bijzondere locaties? Is dat nog leuk?’’.* Het Kenniscentrum Kusttoerisme (persoonlijke communicatie, 18 juli, 2017) voegt daar aan toe: *‘’Ook wel eigen netwerk, dus we horen best wel veel van goh daar is nu een vergaderlocatie en dat is ook wel leuk om daar te zitten’’.* Naast het eigen netwerk wordt er ook veel gebruik gemaakt van het internet en van horen zeggen. Als hierbij gekeken wordt naar Social Media, dan zijn Facebook, Twitter en LinkedIn de belangrijkste kanalen om een externe locatie te zoeken. Mond-tot-mond reclame en eerdere ervaringen met een locatie zijn nog steeds de belangrijkste keuze criteria, maar worden steeds minder belangrijk.

Bij de bepaling van een externe locatie spelen er verschillende factoren mee. DOK41! (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: *‘’Het moet wel iets van sfeer hebben’’.* Verder is gebleken dat de bereikbaarheid en ligging van de locatie ook een belangrijke rol speelt. Daarnaast moet de locatie genoeg ruimte bieden voor het aantal personen. De Zeeuwse Verzekeringen (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: *‘’De locatie opzicht, de faciliteiten en of daar een grote vergaderzaal bij zit waar iedereen in past’’.* De Provincie Zeeland (persoonlijke communicatie, 12 juli, 2017) voegt daar aan toe: *‘’Ik vind de ruimte heel erg belangrijk. Dat het een prettige ruimte is qua licht, sfeer en uitstraling. Goed voorzien van AV middelen’’.* De uitstraling en sfeer zijn het belangrijkste criterium.

Bij de fysieke kenmerken van een locatie wordt er gekeken naar het licht, geluid en zitplaatsen. Uit de interviews is gebleken dat mensen hier veel waarde aan hechten. DOK41! (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: *‘’Het moet gewoon allemaal wel goed werken’’.* De meeste waarde word gehecht aan het licht in de ruimte. Het Kenniscentrum Kusttoerisme (persoonlijke communicatie, 18 juli, 2017) zegt: *‘’Ik vind licht heel erg belangrijk, want als je een dagdeel echt in een donker hok zit, dat is niet echt inspirerend’’.* Daarnaast moet de ruimte comfortabel zijn. Volgens de Zeeuwse Verzekeringen (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017): ‘*’In ieder geval dat het comfortabel is en dat als het warm is dat er een airco is of als het koud is je de verwarming kan aan doen’’.* Amels Holland (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) voegt daar aan toe: *‘’Ja als het maar bijdraagt aan sfeer, dus het gaat om de sfeer’’.*

Bij de architectonische kenmerken wordt er gekeken naar de lay-out en grootte van de ruimte. Volgens de uitkomsten van de interviews hechten mensen ook hier veel waarde aan. Een ruimte moet niet bedompt zijn en moet een mooie uitstraling hebben. Volgens Amels Holland (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017): *‘’Het moet gewoon visueel kloppen’’.* De ruimte moet voldoende groot zijn voor het aantal mensen en iedereen moet prettig kunnen zitten. Aan de andere kant zegt de Zeeuwse Verzekeringen (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017): ‘’*Aan de lay-out en de grootte vind ik een beetje lastig. Ik kijk meer naar de sfeer, wat straalt het uit. Is het representatief, is het een oud gebouw, past het bij ons zeg maar’’.*

Het interieur en comfort van de gehuurde locatie moet volgens de uitkomsten van in de interviews comfortabel en schoon zijn. Verder moet het in verhouding zijn met de prijs die betaald is voor de zaal. Daarnaast moet het interieur niet gedateerd zijn en passen bij het totaal plaatje. Amels Holland (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: *‘’Het moet bijdragen aan het totaal plaatje. Je biedt iets unieks, daar gaan mensen extra voor betalen’’.* Naast het interieur en comfort wordt er ook gekeken naar de ambiance en decoratie van een gehuurde locatie. DOK41! (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: *‘’Ja ik vind het wel belangrijk dat het sfeervol is. Hoe dat maakt me dan niet zoveel uit, maar je moet niet in een kale zaal aankomen’’.* Amels Holland (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) voegt daar aan toe: ‘*’Het moet passen bij de sfeer’’.*

* 1. Behoefte doelgroepen

Uit de interviews is gebleken dat bedrijven bereid zijn om gemiddeld tussen de €20 en €30 euro per persoon uit te geven voor een externe locatie. Deze prijs is inclusief koffie, thee en water, gebruik van AV materialen en een lunch. De Provincie Zeeland (persoonlijk communicatie, 12 juli, 2017) zegt: *‘’Meestal meen ik rond de 25 en 30 euro per persoon’’*. Overigens zijn er ook bedrijven die geen budget hebben. Zo zegt het Loodswezen (persoonlijke communicatie, 12 juli, 2017)*: ‘’ Ik geloof niet, dat dat veel uitmaakt. Ik geloof niet dat ze bij het Loodswezen daar zo naar kijken’’.* De Zeeuwse Verzekeringen (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) voegt daar aan toe: ‘*’Oh, per persoon vind ik dat lastig, want de ene keer is het meer dan de andere keer’’.*

Resultaten van de interviews laten zien dat een beamer, scherm, laptop en flipover de belangrijkste AV materialen zijn die minimaal op een externe locatie aanwezig moeten zijn. De Provincie Zeeland (persoonlijke communicatie, 12 juli, 2017) zegt: *‘’Ja in ieder geval een scherm met een beamer, laptop is heel erg fijn’’.* Verder is wifi ook noodzakelijk, anders kunnen de gasten geen gebruik maken van internet. Het Kenniscentrum Kusttoerisme (persoonlijke communicatie, 18 juli, 2017) zegt: *‘’Ik vind sowieso een beamer en een scherm dat sowieso aanwezig moet zijn. Het is handig als ze een laptop hebben staan, dat je die niet zelf mee hoeft te nemen, maar goed dat gebeurt meestal nemen we die alsnog zelf mee’’.* De wifi, beamer en projectiescherm zijn de belangrijkste AV materialen. Waar we zien dat wifi een duidelijke noodzaak blijft, is er een duidelijke groeiende behoefte aan tv-Plasmaschermen.

Bedrijven bieden meestal verschillende arrangementen aan. De interviews laten zien dat een arrangement van vier uur of een halve dag het aantrekkelijkste zijn voor bedrijven om te boeken. DOK41! (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: ‘*’Vier uurs zijn het vaak en een dagdeel en iets met een lunch’’.* Meerdaagse verhuringen komen nauwelijks voor. De Zeeuwse Verzekeringen (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: ‘*’Nooit meerdaags, het is meestal voor de middag met een uitloop tot half 7 ongeveer’’.* Natuurlijk heeft de tijd van een verhuring ook te maken met het soort bijeenkomst. De Provincie Zeeland (persoonlijke communicatie, 12 juli, 2017) voegt hier aan toe: *‘’Ja dat ligt er aan. We hebben bijeenkomsten van een dagdeel, maar we hebben soms ook een hele dag ergens gezeten’’.*

Uit de interviews is gebleken dat de meeste bedrijven niet bereid zijn om langer dan een half uur te reizen naar de externe locatie. De Provincie Zeeland (persoonlijke communicatie, 12 juli, 2018) zegt: ‘*’Ja, dat moet toch wel maximaal een half uur zijn’’*. Amels Holland voegt daar aan toe: *‘’Ja dat moet dan wel in Zeeland blijven’’.* Verder moet de externe locatie centraal liggen en makkelijk bereikbaar zijn. Zo zegt het Kenniscentrum Kusttoerisme (persoonlijke communicatie, 18 juli, 2017): *‘’We kijken altijd wel of het centraal gelegen is en of het dus makkelijk bereikbaar is met parkeren en zo. Of het met de trein makkelijk bereikbaar is, dat ligt wel aan je publiek zeg maar’’.*

De gehuurde locatie moet volgens de uitkomsten van de interviews een gastvrije instelling hebben. Het Kenniscentrum Kusttoerisme (persoonlijke communicatie, 18 juli, 2017) zegt: *‘’Ik vind gewoon echt dat mensen aardig moeten zijn. En dat klinkt echt heel stom, maar dat is gewoon echt niet heel veel meer tegenwoordig’’*. Bedrijven vinden het prettig als er iemand op de gehuurde locatie aanwezig is waar op terug gevallen kan worden. DOK41! (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: ‘’*Het is wel fijn als er iemand stand-by staat dat je daar naar toe kunt lopen met je vragen’*’. Daarnaast is het stukje after sales ook erg belangrijk. De Gemeente Vlissingen (persoonlijke communicatie, 18 juli, 2017) zegt: ‘*’Ja, een correct beleefd, wat dat betreft een stukje na service. Even bellen van is het goed bevallen’’.*

# Discussie

De resultaten hebben een duidelijk beeld geschept over hoe andere bedrijven de commerciële verhuur van ruimtes aanpakken. Daarnaast is naar voren gekomen welke doelgroepen er interessant zijn voor de commerciële verhuur en wat de wensen en behoeftes zijn van de doelgroep. Door zo veel mogelijk verschillende bedrijven te gebruiken voor de interviews ontstaat er een heel divers resultaat. Door dit diverse resultaat kan er een breed beeld gecreëerd worden over hoe bedrijven zich exploiteren op de markt van de commerciële verhuur.

Om de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden heeft het Business Model de basis gevormd voor de interview vragen. Het eerste onderdeel van het Busines Model is het klantensegment. Hierbij is het essentieel dat een bedrijf de juiste doelgroep bepaalt (Atema, 2014). Uit de interviews is gebleken dat veel bedrijven zich richten op de zakelijke markt. Dit resultaat komt overeen met de verwachting dat veel bedrijven richten zich op de zakelijke doelgroep, omdat daar de meeste aanvragen van binnen komen. Daarnaast biedt de zakelijke doelgroep ook een gunstige bezetting, omdat de zakelijke doelgroep vaak voor door de weeks een externe locatie zoekt. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat biedt het onderzoek van Locaties.nl dat concludeert dat in wezen elke locatie in Nederland vergadermogelijkheden kan bieden. Het aanbod van locaties voor de zakelijke verhuur lopen uiteen van grote congres locaties tot kleinere locaties.

Uit de interviews is naar voren gekomen dat door de identiteit van een bedrijf terug te laten komen bij de exploitatie, een product persoonlijk gemaakt kan worden, wat zorgt voor een onderscheidend vermogen. De Zeeuwse Stromen (persoonlijke communicatie, 1 maart, 2017) zegt : *‘’Je moet laten zien wie je bent. Je eigen identiteit.* Dit sluit aan bij de theorie van het Business Model. Hierbij speelt de waardepositie een belangrijke rol. Het is belangrijk dat de onderscheidende of toegevoegde waarde duidelijk wordt gemaakt aan de klant. Het resultaat van het onderscheidend vermogen is in overeenkomst met de verwachting dat het onderscheidend vermogen vergroot moet worden om een bedrijf te kunnen onderscheiden van de concurrentie.

De resultaten van de interviews laten zien dat bedrijven hun eigen website als een van de belangrijkste kanalen beschouwen om in contact te komen met de gast. Daarnaast zetten bedrijven nieuwsbrieven en mailing in als een extra tool om contact te houden met de gast. Dit sluit aan bij de theorie van de klantenrelaties. Hierbij is het belangrijk om te investeren in de relatie met de klant. Een goede en stabiele klantenrelatie vergroot de kans dat de klant vaker terugkomt (Atema, 2014). Verder speelt het model voor exploitatie bij klantgerichtheid een belangrijke rol (Vinkenburg & Ponfoort, 2013). Het resultaat van de interviews komt overeen met de verwachting dat er een relatie met de klant moet worden opgebouwd om te weten te komen wat de klant echt wil.

Uit de interviews is gebleken dat veel bedrijven gebruik maken van totaal pakketten bij de commerciële verhuur. Bedrijven bieden totaal pakketten aan om duidelijkheid te bieden voor de klant. Dit sluit aan bij de theorie dat musea de bezoeker steeds vaker een totaalpakket aanbiedt en daarmee tegemoet komt aan het verlangen van bezoekers naar ‘onderdompeling, intense ervaringen, sfeer en roering (Advies commissie Asscher- Vonk , 2012). Aan de andere kant geeft World Forum aan dat bij hun alles maatwerk is. World Forum zegt: *‘’Alles gaat naar de wensen van de klant. Zoals ik net al vertelde hebben we vier verschillende markten en iedereen wenst wat anders’*’. Het kan dus ook zijn dat bedrijven zoveel verschillende aanvragen binnen krijgen, dat het niet mogelijk is om een standaard pakket aan te bieden. De resultaten komen overeen met de verwachtingen. De verwachting was dat veel bedrijven een vast pakket aanbieden, omdat dit het bedrijf veel tijd bespaart. Als een bedrijf voor iedere aanvraag een nieuw pakket samen moet stellen, neemt dit meer tijd in beslag dan dat er al standaard pakket ontwikkeld zijn. Daarnaast wil de klant een intensieve ervaring. Het aanbieden van totaal pakketten kan hier een positief effect op hebben.

Tijdens verhuringen hebben mensen steeds meer behoefte aan catering, blijkt uit de interviews. Dit sluit aan bij de theorie dat het inzetten van een goede horeca een succesfactor is bij de commerciële verhuur. Het inzetten van een goede horeca kan het onderscheidend vermogen vergroten (Lagroup, 2012). Verder kan er met catering ingespeeld worden op diverse trends en ontwikkelingen. Het welbekende brainfood is hierbij erg in opkomst (Management Support, 2015). Het broodje kroket zal tijdens de lunch verdwijnen en plaats maken voor lunches met authentieke en seizoensgebonden producten (Origineel brainstromen, 2014). De resultaten komen enigszins overeen met de verwachtingen. De verwachting was dat bedrijven steeds meer waarde gaan hechten aan goede catering. Het inzetten van een goede catering speelt dus mee bij het succes van de commerciële verhuur.

Bedrijven huren een externe locatie voor verschillende redenen. Uit de interviews is naar voren gekomen dat bedrijven zelf soms niet genoeg capaciteit hebben en daarom uitwijken naar een externe locatie. Aan het resultaat ligt mogelijk ook ten grondslag dat veel bedrijven een externe locatie zoeken, omdat een externe locatie nieuwe inzichten kan geven. Amels Holland voegt daar aan toe: *‘’Een externe locatie kan ook nieuwe impulsen of nieuwe inzichten geven. Een neutrale locatie’’.*  Een externe locatie kan mensen los maken van de organisatie, hierdoor kan er een nieuwe mindset ontstaan. Een externe locatie zorgt voor een ongedwongen en ontspannen sfeer, zonder dat mensen het gevoel hebben dat de werkgever meeluistert. Tevens word dit ook ondersteunt door de theorie van Cohen (2011) dat vergaderen een steeds meer voorkomende activiteit is, waar bedrijven ook steeds kritischer naar gaan kijken (Cohen , Rogelberg, & Allen, 2011).

De zakelijke doelgroep is uit de interviews naar voren gekomen als voornaamste doelgroep. Bedrijven richten zich op de zakelijke doelgroep, omdat daar de meeste aanvragen van binnen komen. Daarnaast is het voor veel bedrijven ook een gunstige bezetting, omdat bedrijven vaak voor door de weeks een externe locatie zoeken. Verder kan de zakelijke markt een interessante doelgroep zijn in het belang van het bedrijf. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld sponsering. De zakelijke doelgroep is een erg brede doelgroep en bestaat uit allemaal verschillende mensen. Het is dan ook moeilijk om het gedag van deze doelgroep te bepalen. Aan de andere kant kunnen wel de wensen en behoeftes van de doelgroep in kaart worden gebracht. Het basismodel Mentality is tevens gebaseerd op musea publiek. Het model is dus niet van toepassing op huurders van een ruimte binnen het museum.

Een vergaderruimte moet afgestemd worden op de wensen en behoeften van de gast. Positieve fysieke kenmerken van een vergadering kunnen leiden tot meer comfort en een omgeving die bijdraagt aan het beter kunnen focussen op een taak zonder afleiding (Bluedorn, Turban, & Love, 1999). Bij de fysieke kenmerken van een vergaderruimte wordt er gekeken naar verschillende omgevingsfactoren. Uit de interviews is naar voren gekomen dat mensen veel waarde hechten aan fysieke kenmerken van een vergaderruimte. En dan vooral licht. Mensen hebben behoefte aan een lichte ruimte en dan voornamelijk daglicht. Dit sluit aan bij de theorie van Bakker (2011) dat mensen liever daglicht wensen tijdens een vergadering. De resultaten komen overeen met de verwachtingen. Mensen hebben liever daglicht in plaats van kunstmatig licht tijdens een vergadering. Aan de andere kant is het lastig om de fysieke kenmerken af te stemmen op de behoeftes van de klant, aangezien iedere klant andere behoeftes heeft (Bakker I. , 2011).

Als er wordt gekeken naar de grote van de ruimte is er uit de interviews gebleken dat mensen opzoek zijn naar een ruimte die groot genoeg is voor het aantal personen, zodat iedereen prettig kan zitten. De grote van een ruimte is belangrijk, omdat volgens Rae (1994) de grootte van een ruimte bepalend is voor de effectiviteit, productiviteit en de mate van tevredenheid (Rae, 1994). Leach (2009) voegt daar aan toe dat een te kleine ruimte mensen het gevoel geeft dat zij opgesloten zitten, daarom is de aanwezigheid van ramen ook belangrijk (Leach, Rogelberg, Warr, & Burnfield, 2009). De resultaten komen overeen met de verwachtingen. Niemand wilt in een te kleine ruimte zitten. Verder huren bedrijven een ruimte die geschikt is voor het aantal personen. Het zou een beetje gek zijn als bedrijven een ruimte gaan huren die geschikt is voor 50 personen als er 70 personen tijdens de verhuring aanwezig zullen zijn.

Als laatste criterium werd er gekeken naar het interieur en ambiance van de gehuurd locatie. Uit de interviews is gebleken dat een gehuurde locatie comfortabel en schoon moet zijn. Daarnaast moet het interieur niet gedateerd zijn en passen bij het totaal plaatje. Verder moet de locatie sfeer hebben. In de theorie kwam naar voren dat kleurgebruik, decoraties en de aanwezigheid van natuurlijke elementen hierbij een rol spelen (Harris, 2002). Overigens kwam dit niet direct naar voren bij de interviews. DOK41 (persoonlijke communicatie, 11 juli, 2017) zegt: *‘’Ja ik vind het wel belangrijk dat het sfeervol is. Hoe dat maakt me dan niet zoveel uit, maar je moet niet in een kale zaal aankomen’’.* Aan de andere kant laat de theorie ook zien dat decoratie kan afleiden en een negatieve invloed kan hebben op de prestaties (Bluedorn, Turban, & Love, 1999). De sfeer en ambiance kunnen per persoon anders worden beoordeeld. Bedrijven die een ruimte aanbieden voor de verhuur moeten hierin dus een goede balans vinden.

Musea bieden de bezoeker steeds vaker een totaalpakket aan en komen daarmee de tegemoet aan het verlangen van bezoekers naar ‘onderdompeling, intense ervaringen, sfeer en roering’ (Advies commissie Asscher- Vonk , 2012). Uit de interviews is gebleken dat bedrijven bereid zijn gemiddeld tussen de €20 en €30 euro per persoon uit te geven voor een externe locatie. Deze prijs is inclusief koffie, thee en water, gebruik van AV materialen en een lunch. Het onderzoeksrapport van de Hotel Management School in Maastricht laat zien dat gasten erg kritisch zijn en op zoek zijn naar een uniek product. Gasten zijn niet meer op zoek naar een ‘one size fits all’ concept, maar willen een product of dienst met een bijzondere beleving of emotionele lading (Bijl, Neut, Gompel, & Dort, 2015). Het aanbieden van een beleving bij een product geeft een nieuwe kijk op de onderneming en verbeterd de klantenloyaliteit (Jenkins, 2006). Een manier om een extra beleving aan het product toe te voegen zijn verhalenstructuren. Volgens Reer (2013) zijn in de afgelopen 10 jaar verhaalstructuren en het creëren van belevenissen ontwikkelingen in het medialandschap (Reer, 2013). Verhaalstructuren worden ook wel vertaald naar storytelling. Jenkins (2006) definieert het als ‘’ A-transmedia story unfolds across multiple media platform, with each tekst making a distinctive and valuable contribution to the whole’’. De resultaten komen overeen met de verwachtingen. Mensen zijn op zoek naar een uniek product en het toepassen van storytelling kan een goede manier zijn om een extra dimensie aan het product toe te voegen.

Resultaten van de interviews laten zien dat een beamer, scherm, laptop en flipover de belangrijkste AV materialen zijn die minimaal op een externe locatie aanwezig moeten zijn. Als er gekeken wordt naar het Customer Satisfaction Model kunnen deze aspecten ingedeeld worden als basisfactoren. Wanneer de basisfactoren ontbreken kan dit tot ontevredenheid leiden bij de gast. Door het missen van de basisfactoren wordt de negatieve beleving van de gast voornamelijk beïnvloed (Bijl, Neut, Gompel, & Dort, 2015). De resultaten komen overeen met de verwachtingen. Bedrijven hebben bepaalde AV middelen nodig om de verhuring goed te laten verlopen. Het bedrijf wat de ruimte verhuurd kan zich onderscheiden van de concurrentie door deze AV middelen al op de locatie aan te bieden.

Bedrijven bieden meestal verschillende arrangementen aan. De interviews laten zien dat een arrangement van vier uur of een halve dag het aantrekkelijkste zijn voor bedrijven om te boeken. Samen met de prijs en alle aspecten die in het arrangement zitten kan dit worden ingedeeld bij de prestatiefactoren van het Customer Satisfaction Model. De prestatiefactoren spelen in op de behoeften van de gast. Deze factoren bieden de gast net iets meer waardoor er een positieve beleving plaatsvindt en zorgt voor tevreden gasten. Wanneer het aanbod niet voldoet aan de behoeften van de gast, zorgt dit voor een ontevreden gast en dus een negatieve beleving (Bijl, Neut, Gompel, & Dort, 2015).

Verder kwam er uit de interviews naar voren dat bedrijven het prettig vinden als er iemand op de gehuurd locatie aanwezig is waar op terug gevallen kan worden. Dit aspect zou ingedeeld kunnen worden bij de wow-factoren van het Customer Satisfaction Model. De wow-factoren verrassen de gast positief. Het ontbreken van deze factoren beïnvloed de beleving niet, maar bij aanwezigheid heeft het een grote positieve invloed op de beleving. Goede wow-factoren maken de gast zeer tevreden en loyaal aan de aanbieder (Bijl, Neut, Gompel, & Dort, 2015).

## Beperkingen van het onderzoek

Veel bedrijven kiezen er voor om het gebouw in te zetten voor de commerciële verhuur om op deze manier extra inkomsten te vergaren. Locaties.nl concludeerde al dat in wezen elke locatie in Nederland vergadermogelijkheden kan bieden. Op deze manier kan de markt van de commerciële verhuur immens groot worden en kan er oneerlijke concurrentie ontstaan. Tevens bevinden musea zich op de markt van de commerciële verhuur, terwijl de meeste musea een non-profit organisatie zijn.

Zoals de theorie al eerder aangaf, zouden veel musea er voor kunnen kiezen om samenwerkingen aan te gaan. Overigens is dit in de praktijk niet het geval en kiezen veel bedrijven er voor om zich juist zo onderscheidend mogelijk te maken van de concurrentie. Door samenwerkingen met elkaar aan te gaan zouden er mooie kansen gecreëerd kunnen worden. Tijdens dit onderzoek ben ik geen bedrijf tegen gekomen die een samenwerking is aangegaan. Dit had het onderzoek wel kunnen verrijken, omdat er onderzocht had kunnen worden welke kansen er ontstaan als bedrijven zouden gaan samenwerken.

Volgens de resultaten van de interviews is de zakelijke markt bomig business binnen de commercieel verhuur. De lezer moet er rekening mee houden dat deze studie gebaseerd is op interviews met bedrijven uit Zeeland en verschillende bedrijven buiten Zeeland. De resultaten van het onderzoek zullen misschien niet gelden voor bijvoorbeeld een bedrijf uit Groningen.

Voor dit onderzoek moesten er respondenten gevonden worden voor de interviews. Dit was erg lastig, omdat bedrijven hier vaak geen voordeel in zien en het voor hun alleen maar tijd kost. Veel negatieve reacties en afwijzingen maakte het moeilijk om genoeg respondenten te vinden. Na veel bellen en mailen zijn er uiteindelijk genoeg respondenten gevonden. Veel bedrijven wilden ook niet hebben dat er iemand van buiten af binnen hun organisatie kwam kijken. Veel bedrijven voelde dit als een bedreiging en waren bang dat iemand misschien met hun concept er van door zou gaan.

Bij het afnemen van de interviews moest de privacy van de respondenten gewaarborgd worden. Dit ging door middel van een deelnemersrechtenformulier. Door de respondenten dit formulier te laten invullen is er wel of geen toestemming verleend om hun namen in de communicatie te gebruiken. De formulieren zijn toegevoegd aan de bijlage. Ook tijdens de interviews liep het gesprek wel eens vast. Zo werden er bijvoorbeeld geen relevante antwoorden gegeven of ging het gesprek over op niet relevante onderwerpen.

De betrouwbaarheid van dit onderzoek had vergroot kunnen worden door meer verschillende respondenten te vinden. Op een geven moment kwamen er veel dezelfde antwoorden voorbij, omdat veel respondenten de verhuringen op dezelfde manier aanpakten. Het vinden van verschillende respondenten was erg lastig en had ook te maken met de vele afwijzingen. Door de vele afwijzingen en gebrek aan tijd, is dit onderzoek uitgevoerd met een saturatie van 17 interviews. Tijdens de laatste interviews werd er geen nieuwe informatie meer verkregen en had het geen zin om nog meer interviews af te nemen.

# Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zal er een conclusie worden getrokken die gebaseerd is op de analyses van alle interviews en zal er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag.

## Conclusie

**Deelvraag 1: Hoe bieden andere vergelijkbare organisaties hun aanbod aan?**

Uit het onderzoek is gebleken dat veel bedrijven op verschillende manieren hun aanbod aanbieden. Om te beginnen richtten veel bedrijven zich op dezelfde doelgroep, namelijk de zakelijke doelgroep. Hierbij gaat het om bedrijven die opzoek zijn naar een externe locatie voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst. Naast de zakelijke doelgroep komen er soms ook aanvragen binnen van andere doelgroepen. Voorbeelden hiervan zijn een huwelijk, communie, condoleance, studenten gala of een modeshow. Per bedrijf wordt er dan gekeken of een verhuring voor deze doelgroepen mogelijk is. Bedrijven huren een externe locatie voor verschillende redenen. Uit de interviews kwam vaak naar voren dat bedrijven zelf soms niet genoeg capaciteit hebben en daarom uitwijken naar een externe locatie. Aan de andere kant wijken bedrijven soms ook uit naar een externe locatie, omdat een externe locatie nieuwe inzichten kan geven. Een externe locatie zorgt voor een ongedwongen en ontspannen sfeer, zonder dat mensen het gevoel hebben dat de werkgever meeluistert (Verheij, 2017). Bedrijven die ruimtes aanbieden voor de verhuur kiezen er vaak voor om totaal pakketten of arrangementen aan te bieden. Het gaat hierbij om een totaal pakket inclusief zaalhuur, gebruik van AV middelen en catering. De doelgroep heeft behoefte aan totaal pakketten, omdat een overzicht geeft van wat de klant kan verwachten. Het is overzichtelijk zowel voor de klant als voor het bedrijf wat de ruimte verhuurd. Het beeld wat consumenten hebben van een bedrijf, positief of negatief, beïnvloedt de verwachtingen van de consument ( Zeithaml & Wilson, 2003). Als de ervaringen van de klant overeenkomt met de verwachtingen kan dit leiden tot een positieve beleving. Door het aanbieden van totaal pakketten kan de verwachting van de gast al een klein beetje gestuurd worden. Het pakket biedt een overzicht van wat de gast kan verwachten. Aan de andere kant zijn er ook bedrijven die zo veel verschillende aanvragen binnen krijgen dat het niet mogelijk is om een totaal pakket aan te bieden. Alles gaat naar de wens van de klant en daarop wordt een pakket samen gesteld. Op deze manier kunnen alle wensen en behoeftes van de gast vervuld worden. Verder is er uit de interviews naar voren gekomen dat het steeds belangrijker wordt dat een bedrijf zijn eigen identiteit terug laat komen bij de exploitatie. Op deze manier kan een product eigen worden gemaakt, wat zorgt voor een onderscheidend vermogen. Het is belangrijk dat de onderscheidende waarde duidelijk wordt gemaakt aan de klant. Een bedrijf moet zichzelf definiëren waarin het onderscheid maakt van de concurrentie. Veel bedrijven beschouwen de ligging, het gebouw en de faciliteiten als hun onderscheidend vermogen. Bij de exploitatie is het van groot belang dat de organisatie echt wil snappen wat de klant wil en daar goed op in kan spelen (Vinkenburg & Ponfoort, 2013). Om er achter te komen wat de klant wil kiezen bedrijven er voor om een relatie op te bouwen met de klant. Om een relatie te kunnen opbouwen met de klant moet een bedrijf eerst in contact komen met de klant. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de eigen website en het internet een van de belangrijkste kanalen zijn om in contact te komen met de klant. Als een bedrijf eenmaal in contact is met de klant kan de relatie onderhouden worden door middel van nieuwsbrieven en mailing. Door het versturen van nieuwsbrieven kan de klant op de hoogte gehouden worden van alle ontwikkelingen van het bedrijf. Daarnaast kan persoonlijke mailing worden toegepast om een op een contact te hebben met de klant. De klant zal hier meer waarde aan gaan hechten en zich op deze manier meer betrokken voelen bij het bedrijf. Tijdens een verhuring bieden veel bedrijven een service aan. De service die het meeste naar voren is gekomen uit de resultaten van de interviews is begeleiding. Bedrijven die een ruimte huren hebben behoefte aan begeleiding. Verder willen gasten ontzorgd worden en dat als zij op een locatie aankomen alles voor hun geregeld is. Voor het beantwoorden van deze deelvraag zijn er verschillende bedrijven gebruikt. Deze uitkomsten kunnen als voorbeeld dienen voor het muZEEum. De resultaten geven het muZEEum een goed beeld van hoe andere bedrijven de verhuur van ruimtes aanpakken. Het muZEEum is natuurlijk nog niet echt bekend met de markt van de commerciële verhuur. Het antwoord van deze deelvraag kan het muZEEum helpen met het verkrijgen van nieuwe inzichten in de markt van de commerciële verhuur.

**Deelvraag 2: Welke doelgroepen zijn interessant voor het muZEEum voor de commerciële verhuur?**

Volgens de resultaten van dit onderzoek zijn er verschillende doelgroepen naar voren gekomen die voor het muZEEum interessant zouden zijn voor de commerciële verhuur. Een van de doelgroepen die het meeste naar voren is gekomen uit de interviews is de zakelijke doelgroep. De zakelijke doelgroep bestaat uit bedrijven die een externe locatie zoeken voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst. Bedrijven richten zich vaak op deze doelgroep, omdat hier gewoon weg de meeste aanvragen van binnen komen. De zakelijke doelgroep is voornamelijk door de weeks op zoek naar een externe locatie. In de weekenden en vakanties niet. De zakelijke doelgroep heeft dus een gunstige bezetting als we kijken naar het muZEEum. In het weekend en in de vakanties heeft het muZEEum genoeg bezetting door bezoekers. Juist door de weeks zou de commerciële verhuur een goede bezetting bieden. Denk hierbij aan vergaderingen, bijeenkomsten, congressen, bedrijfspresentaties en beurzen. Naast de bezetting kan de zakelijke markt ook een interessante doelgroep zijn in het belang van het bedrijf. Er bestaan al enige tijd samenwerkingen tussen musea onderling, maar het komt steeds vaker voor dat er partnerschappen ontstaan tussen musea en andere sectoren (Boyle, 2004). Voor het muZEEum zouden vooral maritieme bedrijven aantrekkelijk zijn voor de verhuur. Bedrijven hebben een connectie met het maritieme gedeelte, waardoor zij zich verbonden kunnen voelen met het muZEEum. Daarnaast zou er natuurlijk ook een eventuele samenwerking kunnen ontstaan tussen de zakelijke markt en het muZEEum. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld sponsering. Zo zouden bijvoorbeeld bedrijven als Amels en DAMEN goede partners kunnen worden van het muZEEum. Deze bedrijven hebben een onlosmakelijke connectie met het maritieme en zouden zich daarom erg verbonden kunnen voelen met het muZEEum. Door de zalen met een vriendenkorting aan te bieden aan deze bedrijven zouden zij het muZEEum weer tegemoet kunnen komen in vorm van bepaalde sponseringen. De zakelijke doelgroep is een brede doelgroep die bestaat uit allemaal verschillende mensen. Vaak wordt het museum publiek ingedeeld op basis van gedrag. Bij de zakelijke doelgroep is dit lastig. Wel kunnen de wensen en behoeftes van deze doelgroep in kaart worden gebracht. Hierbij is het belangrijk dat er een onderscheid gemaakt wordt tussen museumbezoekers en de doelgroep waarop gefocust wordt met de verhuur van de ruimtes. De doelgroep voor de verhuur van de ruimtes is niet hetzelfde als de museumbezoeker. Vergaderen wordt een steeds meer voorkomen de activiteit waar bedrijven steeds kritischer naar gaan kijken. Dit speelt ook mee bij de zakelijke doelgroep. Bedrijven zijn steeds vaker op zoek naar een unieke locatie met een bijzondere ervaring. Het muZEEum kan een bijzondere ruimte bieden. Veel bedrijven die een ruimte aanbieden voor de verhuur, zoals een hotel, bieden vaak geen bijzondere ruimte aan. Het muZEEum heeft een historisch gebouw met een uniek verhaal. Gasten zijn niet meer op zoek naar een ‘one size fits all’ concept, maar willen een product of dienst met een bijzondere beleving of emotionele lading (Bijl, Neut, Gompel, & Dort, 2015). Het aanbieden van een beleving bij een product geeft een nieuwe kijk op de onderneming en verbeterd de klantenloyaliteit (Jenkins, 2006). Een manier om een extra beleving aan het product toe te voegen zijn verhalenstructuren. Volgens Reer (2013) zijn in de afgelopen 10 jaar verhaalstructuren en het creëren van belevenissen ontwikkelingen in het medialandschap (Reer, 2013). Verhaalstructuren worden ook wel vertaald naar storytelling. Jenkins (2006) definieert het als ‘’ A-transmedia story unfolds across multiple media platform, with each tekst making a distinctive and valuable contribution to the whole’’. Mensen zijn op zoek naar een uniek product en het toepassen van storytelling kan een goede manier zijn om een extra dimensie aan het product toe te voegen. Het muZEEum kan hier goed op inspelen door een verhaal te creëren rondom de verhuring. Op deze manier worden mensen die een zaal huren bij het muZEEum door middel van een verhaal verboden aan het muZEEum. Verder kan storytelling helpen een extra beleving te creëren. Op deze manier zullen mensen de verhuring bij het muZEEum beter herinneren. Daarnaast creëert het muZEEum ook een eigen identiteit wat hen onderscheid van de concurrentie.

**Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeftes van de doelgroep?**

Om de laatste deelvraag te kunnen beantwoorden moesten de wensen en behoeftes van de doelgroep in kaart worden gebracht. Op deze manier kan het muZEEum de producten goed afstemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Als mensen een ruimte huren is gebleken dat licht een belangrijke rol speelt. Mensen zijn op zoek naar een lichte ruimte met als voorkeur daglicht. Verder moet de ruimte genoeg capaciteit bieden voor het aantal personen waarvoor de ruimte wordt gehuurd. De grote van een ruimte is belangrijk, omdat volgens Rae (1994) de grootte van een ruimte bepalend is voor de effectiviteit, productiviteit en de mate van tevredenheid (Rae, 1994). Uit de interviews is gebleken dat een gehuurde locatie comfortabel en schoon moet zijn. Daarnaast moet het interieur niet gedateerd zijn en passen bij het totaal plaatje. Verder moet de locatie sfeer hebben. De doelgroep heeft al eerder aangegeven behoefte te hebben aan arrangementen waarin alles zit inbegrepen. Mensen zijn bereid gemiddeld tussen de €20 en €30 euro per persoon uit te geven voor een externe locatie. Deze prijs is inclusief koffie, thee en water, gebruik van AV materialen en een lunch. Als er wordt gekeken naar de basisfactoren van een gehuurde ruimte moeten er minimaal een beamer, scherm en laptop aanwezig zijn. Arrangementen van vier uur of een halve dag zijn het aantrekkelijkste voor bedrijven om te boeken. Tijdens een verhuring hebben bedrijven aangegeven behoefte te hebben aan begeleiding. Mensen vinden het fijn dat er iemand aanwezig op wie zij kunnen terugvallen als er eventuele problemen opspelen. Dit zit niet standaard bij een arrangement inbegrepen, maar kan aangeboden worden als extra service. Deze extra service vergroot het onderscheidend vermogen. Een ander aspect wat het onderscheidend vermogen kan vergroten is het aanbieden van goede catering. Uit de interviews is gebleken dat mensen steeds meer behoefte hebben aan goede catering tijdens een verhuring. Daarnaast kan er met de catering worden ingespeeld op diverse trends en ontwikkelingen. Het welbekende brainfood is hierbij erg in opkomst (Inspirerende vergadertrends, 2015). Bedrijven kunnen zichzelf onderscheiden door unieke en bijzondere lunches te verzorgen met authentieke en seizoensgebonden producten. Naast dat mensen kritischer zijn over de catering verwachten zij ook steeds meer van het personeel. De afnemers veeleisender geworden en moeten bedrijven steeds meer aan de hoge eisen van de klanten voldoen (Invasthotels Den Haag, 2017). Bedrijven moeten hier op inspelen door hun personeel beter te trainen. Tevens hebben bedrijven behoefte aan een gastvrije instelling. Hierbij speelt de professionaliteit van het personeel ook een belangrijke rol. Door de gast compleet te kunnen begrijpen is een evaluatie na een verhuring erg belangrijk. Door na de verhuring contact op te nemen met de verhuurder kan de verhuring worden geëvalueerd door middel van een after sales. Bedrijven kunnen telefonisch benaderd worden. Dit geeft de gast weer het gevoel dat er daadwerkelijk aan hun gedacht is. Tevens kunnen bepaalde problemen of onduidelijkheden op deze manier uit de wereld worden geholpen.

## Aanbevelingen

Ontwikkel arrangementen met de mogelijkheid om die op maat aan te passen aan de wensen van de klant.

Uit de resultaten van de interviews is gebleken dat het aanbod van het muZEEum op dit moment niet aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Uit de interviews is gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan totaal pakketten. Bedrijven willen graag ontzorgd worden en het aanbieden van een arrangement creëert duidelijkheid. De gast heeft een overzicht van wat er allemaal in het arrangement zit inbegrepen wat zorgt voor een duidelijke communicatie. Op deze manier weet de gast wat er verwacht kan worden. Als de beleving overeenkomt met de verwachting van de gast zal dit een positief effect hebben. Uit de interviews is ook naar voren gekomen dat bedrijven veel verschillende aanvragen binnen krijgen. Voor sommige bedrijven is het dus niet voordelig om standaard pakketten aan te bieden. Voor het muZEEum moet een goede middenweg gevonden worden. Door een standaard arrangement te ontwikkelen kunnen bedrijven tijdens een verhuring voorzien worden van de basis behoeften. Het gaat hierbij om zaalhuur, catering en AV middelen. Naast het standaard arrangement kunnen er nog extra’s aan het arrangement worden toegevoegd. Denk hierbij aan extra begeleiding tijdens de verhuring, een luxe lunch of het gebruik maken van een geluidsinstallatie. De doelgroep heeft aangegeven behoefte te hebben aan arrangementen van vier tot acht uur. Het standaard arrangement zal dan ook een zaalhuur zijn voor vier uur. Mochten mensen behoefte hebben aan een langere verhuur, dan kan er een extra zaalhuur worden toegevoegd. Bij het ontwikkelen van nieuwe arrangementen is het belangrijk om de eigen identiteit van het muZEEum terug te laten komen. Op deze manier kan een product persoonlijk gemaakt worden, waardoor mensen zich het muZEEum beter zullen onthouden. Bij een arrangement kan er bijvoorbeeld een rondleiding door het muZEEum worden toegevoegd. Mensen zijn op zoek naar een product met een emotionele lading of bijzondere ervaring. Door middel van een rondleiding kunnen er verhalenstructuren worden gekoppeld aan de verhuring. Op deze manier huren mensen niet alleen een ruimte, maar krijgen zij er ook een beleving bij. Dit geeft een extra dimensie aan de verhuring. Tevens biedt je een uniek product aan wat je onderscheid van de concurrentie.

Neem de catering in eigen hand, zodat de opbrengsten daarvan naar het muZEEum gaan.

De resultaten van het onderzoek laten zien dat bedrijven steeds meer behoefte hebben aan een goede catering tijdens verhuringen. Op dit moment gaat alle catering via De Gecroonde Liefde en heeft het muZEEum hier totaal geen grip op. Dit is een gemiste kans voor het muZEEum, waardoor extra inkomsten worden mis gelopen. Het muZEEum kan zelf de catering tijdens verhuringen gaan verzorgen. Op deze manier kan er meer inkomen vergaard worden en heeft de klant maar met een partij te maken waar de gehele verhuring inclusief catering geregeld kan worden. Onder de catering valt natuurlijk ook het schenken van koffie, thee en water. Hiervoor zullen de benodigde materialen voor moeten worden aangeschaft. Dit zal een eenmalige uitgaven zijn die op kort termijn terug verdiend kan worden door verhuringen. Denk hierbij aan koffie/thee kopjes, thermoskannen, koffie, thee, melk en suiker. Verder kunnen mensen er ook voor kiezen om een lunch of diner bij te boeken. De catering kan afgestemd worden op de wensen en behoefte van de gast. Het inzetten van een goede horeca kan het onderscheidend vermogen vergroten (Lagroup, 2012). Tevens kan er door middel van catering goed ingespeeld worden op trends en ontwikkelingen. Het welbekende brainfood is hierbij erg in opkomst (Management Support, 2015). Het muZEEum kan gaan werken met authentieke en seizoensgebonden producten. Op deze manier geeft het muZEEum een eigen draai aan de catering, waardoor zij zich onderscheiden van de concurrentie.

Zet een nieuwe samenwerking op met De Gecroonde Liefde.

Als het muZEEum de catering in eigen handen gaat nemen zal er een nieuwe samenwerking met De Gecroonde Liefde moeten worden opgezet. Door het gesprek met De Gecroonde Liefde aan te gaan kunnen de mogelijkheden besproken worden. Tijdens dit gesprek zal moeten blijken hoe de Gecroonde Liefde denkt over een nieuwe samenwerking. Er zal moeten worden besproken op wat voor manier de catering zal worden aangeboden. Natuurlijk zal ook het kostenplaatje onder de loep worden genomen. Op dit moment verdiend het muZEEum niets aan de catering tijdens verhuringen. Hier moet verandering in komen. Tijdens het gesprek met De Gecroonde Liefde moet gekeken gaan worden naar het kostenplaatje. Als de Gecroonde Liefde bereid is de catering aan te bieden voor iets meer dan de inkoopprijs, geven zij het muZEEum ook nog de kans iets te verdienen aan de catering. Of hier ruimte voor is zal moeten blijken tijdens het gesprek. Overigens moet het wel duidelijk worden voor De Gecroonde Liefde dat de huidige samenwerking niet rendabel is voor het muZEEum. Mocht het muZEEum er niet uitkomen met De Gecroonde Liefde, dan zal het muZEEum opzoek moeten gaan naar een andere bedrijf wat de catering kan verzorgen tijdens verhuringen. Het muZEEum wilt natuurlijk graag een nieuwe samenwerking aan gaan met De Gecroonde Liefde, omdat De Gecroonde Liefde beschikt over de middelen om een goede catering te bieden. Tevens heeft De Gecroonde Liefde in Zeeland al een goede naamsbekendheid opgebouwd. Het muZEEum kan hiervan meeprofiteren.

* Ontwikkel een verhuurbeleid en zorg er voor dat dit intern wordt geïmplementeerd en extern wordt gecommuniceerd.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de doelgroep veel behoefte heeft aan duidelijkheid. De doelgroep wilt graag van te voren weten wat er verwacht kan worden van de verhuring. Op dit moment ontvangt het muZEEum veel aanvragen via de mail. Mensen vragen vaak om meer informatie of zijn benieuwd naar alle mogelijkheden. Het muZEEum antwoord dan netje op de mail, maar krijgen daarna meestal geen reactie meer. Veel aanvragen worden niet omgezet in verhuringen. Dit zijn gemiste kansen voor het muZEEum. Een goede manier om dit op te lossen is duidelijke communicatie naar de gast toe. Een goede manier om duidelijke communicatie te bieden is een reserveringsformulier op de website. Door een reserveringsformulier op de website te plaatsen, kunnen gasten direct alle informatie over de verhuring invullen. Op deze manier kan het muZEEum tijd besparen, omdat het muZEEum direct alle informatie over de verhuring beschikbaar heeft. Daarnaast biedt dit ook veel meer duidelijkheid voor de doelgroep, omdat zij weten wat er verwacht kan worden en weten wat het muZEEum de doelgroep allemaal te bieden heeft. Alle reserveringformulieren worden op dezelfde manier ingevuld, dus elke aanvraag kan ook op dezelfde manier behandeld worden. Hoe het reserveringsformulier uiteindelijk omgezet zal worden in een verhuring zal worden beschreven in een protocol. Op deze manier weet iedereen in het muZEEum hoe een aanvraag behandeld moet worden en schept het voor de gast duidelijkheid. Het protocol kan worden opslagen in de openbare map van het muZEEum, zodat het gehele personeel hier bij kan.

Als het muZEEum het huidige aanbod veranderd en arrangementen zal gaan aanbieden, moet dit opnieuw extern gecommuniceerd worden. Zo zal de tekst op de website moeten worden aangepast en er een reserveringsformulier online moeten worden geplaatst. Daarnaast zal er een nieuwe flyer ontwikkeld moeten worden waar het gehele nieuwe aanbod in gepresenteerd zal worden. De nieuwe flyer zal bestaan uit de aangeboden arrangementen en informatie. De flyer kan verstuurd worden naar de doelgroep om deze te informeren over het nieuwe aanbod.

Stel een floormanager aan, die de klant begeleidt voor, tijdens en na de verhuring.

Uit de interviews is naar voren gekomen dat gasten behoefte hebben aan begeleiding tijdens een verhuring. Zo vinden bedrijven het prettig als er een ontvangst is en er tijdens een verhuring iemand stand-by staat waar mensen op kunnen terug vallen voor bijvoorbeeld vragen. Het muZEEum kan de begeleiding zeker bieden.

In het muZEEum is iedere dag een sleutelhouder aanwezig, die er voor verantwoordelijk is om alle problemen in het muZEEum op te lossen. De sleutelhouder kan aangesteld worden als floormanager die verantwoordelijk is voor begeleiding voor, tijdens en na de verhuring. Door gasten een telefoon mee te geven tijdens een verhuring, kan de sleutelhouder elk moment worden bereikt. Om alle sleutelhouders hierover te informeren, zal er een bijeenkomst worden georganiseerd. Hierbij zal duidelijk worden gemaakt wat er van de sleutelhouder tijdens een verhuring word verwacht.

Bouw vaste relaties op met de huidige en toekomstige klanten

Uit het onderzoek is gebleken dat bij de exploitatie het van groot belang is dat de organisatie echt wil snappen wat de klant wil en daar goed op in kan spelen. Locaties zullen moeten uitblinken in klantgerichtheid inclusief organisatorische flexibiliteit. De klant moet zich echt welkom voelen. Door de klant het gevoel te geven dat zij er werkelijk toe doe, is het van belang dat er een relatie met de klant kan worden opgebouwd. Het onderhouden van een relatie met de klant, kan er voor zorgen dat klanten sneller een herhaalbezoek doen. Uit onderzoek is gebleken dat het versturen van nieuwsbrieven een goede tool kan zijn om een relatie met de doelgroep te onderhouden. Door middel van nieuwsbrieven kan de doelgroep op de hoogte worden gehouden van bepaalde acties en informatie. Verder kan er nog persoonlijke mailing worden toegepast om de doelgroep te informeren over de verhuringen. Voor het muZEEum zijn nieuwsbrieven en persoonlijke mailing een goede tool om te gebruiken. Het is een snelle, effectieve en goedkope manier om de klanten te bereiken. Daarnaast laten de resultaten van het onderzoek zien dat de eigen website van een bedrijf een van de belangrijkste kanalen is om in contact te komen met de doelgroep.

Organiseer de aftersales.

Naast nieuwsbrieven en persoonlijke mailing speelt after-sales ook een belangrijke rol bij het onderhouden van een relatie met de klant. Zo kan er na elke verhuring contact worden opgenomen met de huurder voor een korte evaluatie. Tijdens de evaluatie kunnen eventuele voorgevallen problemen worden opgelost. Tijdens de aftersales zal er worden besproken of mensen goed zijn begeleid tijdens een verhuring, welke problemen zijn er tijdens een verhuring naar voren gekomen en of er eventuele verbeterpunten voor het muZEEum zijn. De aftersales is niet alleen voor de gast een goede tool, maar het brengt ook de verbeterpunten voor het muZEEum in kaart. De sleutelhouder die de verhuring heeft begeleid zal verantwoordelijk zijn voor de aftersales. De aftersales zal worden afgenomen door middel van een telefoongesprek. Mochten er tijdens de aftersales toch nog bepaalde problemen naar voren komen, dan kan het muZEEum hier nog op inspelen. Denk bijvoorbeeld aan een tegemoetkoming in de prijs. Het uitvoeren van de aftersales zal de klant het gevoel geven dat er daadwerkelijk geluisterd word en dat de klant voor het muZEEum erg belangrijk is.

## Aanbevelingen voor veder onderzoek

Een volgend verkennend onderzoek kan worden uitgevoerd naar aanleiding van de resultaten. Een vervolgonderzoek zou zich kunnen focussen op bedrijven die verbonden zijn met het muZEEum. Zeeland is verbonden met de zee en daarom bevinden zich veel maritieme bedrijven in Zeeland. Voor het muZEEum zouden hier nog veel kansen kunnen liggen, maar op dit moment is daar nog weinig onderzoek naar gedaan. Door bepaalde samenwerkingen aan te gaan met andere maritieme bedrijven kan dit in het voordeel zijn van beide partijen.

Een vervolgonderzoek zou zich kunnen focussen op welke bedrijven er nog meer zijn in de maritieme sfeer in Zeeland. Daarnaast kan er gekeken worden op welke manier het muZEEum een relatie met deze bedrijven zou kunnen opbouwen. Voor bedrijven die zich ook bevinden in de maritieme sector zou een verhuring bij het muZEEum erg goed passen Verder kan er gedacht worden aan sponsering.

Vervolgonderzoek zou zich ook kunnen richten op de behoeften van deze maritieme bedrijven. Zijn maritieme bedrijven wel opzoek naar een externe locatie? En zoeken zij dan niet iets heel anders dan weer een bedrijf wat een koppeling heeft met de maritieme sector? Veel vragen blijven hier over onbeantwoord en een vervolgonderzoek zou hier meer duidelijkheid over kunnen bieden.

# 8. Referentielijst

Advies commissie Asscher- Vonk . (2012). Musea voor morgen . *Rapport* .

Alex, G. v. (2015, september 3). *Business model innovatie: van exploratie naar exploitatie in drie stappen.* Opgehaald van Financieel Management : https://financieel-management.nl/artikel/business-model-innovatie-van-exploratie-naar-exploitatie-in-drie-stappen

Assen, M. v., Berg, G. v., & Wobben, J. (2008). De ambidextere organisatie: optimaliseren én innoveren. *Holland Management Review*, 61-70.

Atema, K. (2014). *Wat is een business model?* Opgehaald van Young entrepreneurs are here: http://www.yeah.eu/artikel/wat-een-business-model/

Bakker, I. (2011). Maakt het uit of een vergaderzaal rood of blauw is? Het effect op welzijn, sociale cohesie en productiviteit. *Interne rapportage IND Rijswijk*, 3-6.

Bakker, O. (2017). *Strategische visie Zeeuws maritiem MuZEEum 2017-2021.* Vlissingen: muZEEum.

Bijl, T. v., Neut, R., Gompel, S. v., & Dort, R. v. (2015). *Het cafe, is alles naar wens?* Maastricht : Hotel Management School.

Bluedorn, A., Turban, D., & Love, M. (1999). The effects of stand-up and sit-down meeting formats on meeting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 84 (2), 277- 285.

Bollerman, T. (1994). *Vergaderen moet, maar met mate en goed: van directieberaad tot werkoverleg.* Coutinho.

Boyle, E. (2004). The role of the partnerships in the delivery of local government museum services: A case study from Northern Ireland. *International Journal of Public Sector Management*, 513-533.

Chan, Y., Hughes, M., & Hotho, S. (2011). Internal and external antecedents of SME's innovation ambidexterity outcomes. *Management Decision*, vol. 49 no. 10, 1658-1676.

Christensen, C. M., & Raynor, M. (2003). *The innovator's Solution.* Boston: MA: HBS Press.

Cohen , M., Rogelberg, S., & Allen, J. (2011). Meeting Design Characteristics and Attendee. *Psychology Faculty Publications*, 96.

Dirksen, B. (2018). *Marktsegmentatie.* Opgehaald van Markteringportaal: https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/marktsegmentatie

Duncan, R. B. (1976). The ambidextrous organization: Designing dual structures for innovation. In R.H. Kilmann, L.R. Pondy and D. Slevin (eds.). *The Management of Organization*, Vol. 1 , 167-188.

Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). THE ANTECEDENTS, CONSEQUENCES, AND MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL AMBIDEXTERITY. *Academy of Management Journal*, Vol. 47, No. 2, 209-226.

Ginsburgh, V. (1997). Defining a Museum Suggestions for an alternative approach. *Museum Management and Curatorship*, 15-33.

Gupta, A. K., Smith, K. G., & Shalley, E. C. (2006). The interplay between exploration and exploitation. *Academy of Management Journal*, Vol. 49, No. 4., 693-706.

Gupta, A., Smith, K., & Shalley, C. (2006). The interplay between exploration and exploitation. *Academy of Management Journal*, 693-706.

Harris, P. B. (2002). A place to heal: Environmental sources of satisfaction among hospital patients. *Journal of Applied Social Psgychology, 32*(6), 1276-1299.

He, L. Z., & Wong, K. P. (2004). Exploration vs. Exploitation: An Empirical Test of the Ambidexterity Hypothesis. *Organization Science*, Vol. 15, No. 4, 481-494.

Invasthotels Den Haag. (2017). *Dé trends en ontwikkelingen*. Opgehaald van meetings: https://www.meetings.nl/nieuws/116/d-trends-en-ontwikkelingen

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where old and New Media Collide. *Social science computer review* , 252-271.

Keller, K. L. (2015). *Strategisch merkenmanagement .* Pearson Benelux B.V.

Kerr, L. N. (1996). Bias in Judgment: Comparing Individuals and Groups. *Psychological Review*, 687-719.

Knaap, R. (2009). Beheer en exploitatie tijdens de ontwikkeling van multifunctionele accommodaties. *Masterthesis Vastgoedkunde*, 20-21.

Lagroup. (2012). *Kansen (Commerciële) verhuur Cultuurgebouw Hoofddorp.* Hoofddorp: Stichting Beheer Cultuurgebouw.

Langeveld, C. (2012). *Zaken van Zalen.* Boekmanstudies.

Leach, D. J., Rogelberg, S. G., Warr, P. B., & Burnfield, J. L. (2009). Perceived Meeting Effectiveness: The Role of Design Characteristics. *Journal of Business and Psychology*, 65-76.

Lindqvist, K. (2012). Museum finances: challenges beyond economic crises. *Museum Management and Curatorship*, vol. 27, no.1, 1-15.

Management Support. (2015). *Inspirerende vergadertrends.* Opgehaald van management support: http://www.managementsupport.nl/vergaderen/nieuws/2015/6/7-inspirerende-vergadertrends-101659

McKercher, B. (2004). A comparative study of international cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 95-107.

Motivaction research and strategy . (2018). *Basismodel Mentality*. Opgehaald van Motivaction : https://www.motivaction.nl/mentality

NBTC Holland Marketing . (2015). Het belang van de sector in kaart gebracht . *Zakelijk ontmoeten in Nederland*, 4.

Nederlandse Museumvereniging en Vereniging van Rijksgesubsidieerde Musea. (2012). *Musea voor Mensen .* Amsterdam: museum verenigingen .

Nicol, F. (2007). Maximum temperatures in European office buildings to avoid heat discomfort. *Solar Energy*, 295-304.

Niedermand, F., & Volkema, R. J. (1999). The Effects of Facilitator Characteristics on Meeting Preparation, Set Up, and Implementation. *Research Article*, 330-360.

O'Reilly, C., & Tushman, M. (2004). The Ambidextrous Organization. *Harvard Business Review*, 74-81.

Origineel brainstromen. (2014). *Actuele trends vergaderen.* Opgehaald van Origineel brainstormen : http://origineelbrainstormen.nl: http://origineelbrainstormen.nl/ACTUELE-TRENDS-VERGADEREN/

Poppelaars, W. (2012). The influence of team diversity inside and outside the team on the level of ambidexterity. *Master thesis defence – Strategic Management*, 1.

Raad voor Cultuur. (sd). 20-24.

Raad voor Cultuur. (2016). Slagen in cultuur. *Culturele basisinfrastructuur 2013 – 2016*, 20-24.

Rabobank. (2018, mei 23). *De 9 bouwstenen van het Business Model Canvas*. Opgehaald van Ik ga starten : https://www.ikgastarten.nl/ondernemingsplan/ondernemingsplan-voorbeelden/de-9-bouwstenen-van-het-business-model-canvas

Rae, L. (1994). *Let's have a meeting: Comprehensive guide to making your meetings work.* McGraw-Hill Book.

Ranshuysen , L. (2005). Onzichtbare drepmels. *Analuse van het publiekpotentieel voor Nederlandse musea*, 29-30.

Reer, M. (2013). Transmedia storytelling: What will happen next? *Masterthesis: nieuwe media en digitale cultuur*, 9-21.

Scholten, E. (2010). Een onderzoek naar de haalbaarheid van een samenwerkingsvorm. *Master thesis Business Administration*, 28-33.

Verhage. (2009). *Grondslagen van de marketing.* Noordhoff Uitgevers.

Vinkenburg, B., & Ponfoort, O. (2013). *Voorwaarden voor optimale commerciële exploitatie.* Berenschot.

Visscher, J. C. (2008). Towards an environmental psychology of workspace: How people are affected by environments for work. *Architectual Science Review*, 97-108.

Volberda, H., & Bosch, F. v. (2005). Ruim baan voor de Nederlandse innovatie agenda naar nieuwe managementvaadigheden en innovatieve organisatieprincipes. *Management en Organisatie*, 41-63.

Westerlaken, A. (2014). Business & Culture: op zoek naar een win- win situatie voor musea en bedrijven . *Masterthesis Kunstbeleid en -management Geesteswetenschappen*, 6.

YEAH. (sd). *Business Model.* Young Entrepreneurs Are Here!

Zeithaml, V., & Wilson, I. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* New York: McGraw Hill.

# Bijlage

## Bijlage 1 Organisatiestructuur

Onno Bakker (directeur)

Pol Verbeeck

(collectie en coördinatie)

Gidsen: Trude Waasdorp, Leida Goldschmidt, Hans van den Haven, Marion Ekering-van de Velde, Tom Ekering, Francois Hulsbergen, Ad But, Maria Grims, Jan Nieboer, Niek Peters, Zana Ivekic, Joost de Munk, Johan van Vliet

Ruud Aerssens (techniek)

technische aanpssingen in het muZEEum

Gabriëlle Baumann ( collectie)

Collectie: Beppie Boer, Nico Dellebeke, Aliceanneke Jacobsen, Enisa Saric, Floris Haverkor, Janet Castel

Kelly Verbeem (officemanager)

Sleutelhouders: Jaap Ruurs, Suzanne Terwoert, Joost de Munk, John Heeren, Niek Peters, Greetje Hilgersom, Rein Midavaine

Richard van den Berg (financiën)

Betalingen, sponsering, inkomen en uitgaven

Karen Kroese (communicatie)

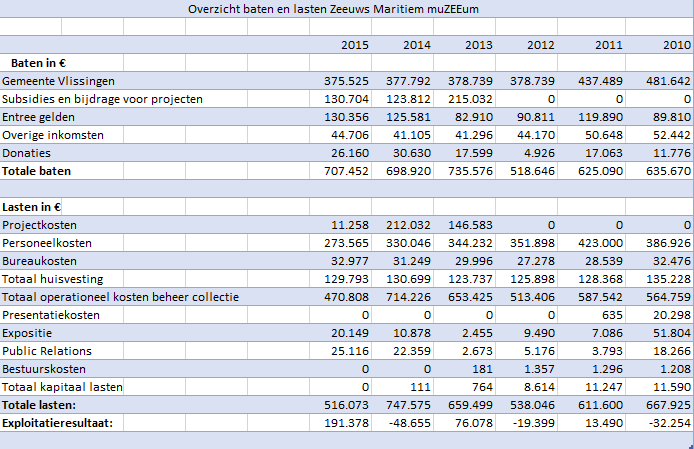
Facebook, pers, website en promotie

## Bijlage 2 Bezoekersaantallen en inkomsten

In de tabel hier onder zijn de bezoekersaantallen aangegeven van het muZEEum vanaf 2009 t/m 2016. In de tabel is duidelijk te zien dat het aantal bezoekers in de afgelopen jaren is gedaald. In het muZEEum zijn door de jaren heen verschillende acties gehouden om meer bezoekers aan te trekken.

|  |  |
| --- | --- |
| Jaar: | Aantal bezoekers: |
| 2009 | 40.391 |
| 2010 | 38.339 |
| 2011 | 36.800 |
| 2012 | 27.094 |
| 2013 | 21.023 |
| 2014 | 27.555 |
| 2015 | 28.799 |
| 2016 | 27.374 |

Schema 1. Bezoekersaantallen 2009 t/m 2016

Om het muZEEum in stand te kunnen houden heeft het muZEEum inkomsten nodig. Hieronder is een overzicht opgesteld van alle baten en lasten van het muZEEum van 2010 t/m 2015.

Schema 2. Overzicht baten en lasten Zeeuws Maritiem muZEEum 2010 t/m 2015

## C:\Users\Esra\Downloads\IMG_0767.JPGC:\Users\Esra\Downloads\IMG_0766.JPGBijlage 3 Foto’s van de Pronkzaal









## Bijlage 4 Foto’s van de Pakhuizen C:\Users\Esra\Downloads\IMG_0759.JPGC:\Users\Esra\Downloads\IMG_0791.JPG





## Bijlage 5 Foto’s van de Binnentuin









## Bijlage 6 Flyer zaalverhuur





## Bijlage 7 Concurrentieanalyse

1. Amadore Hotel Restaurant Arion, Vlissingen

5 zalen, maximaal 600 personen, grootste zaal 150 gasten.

4- uur arrangement €24.50 per persoon inclusief onbeperkt koffie thee frisdrank + mini patisserie bij ontvangst + inclusief alle AV materialen

1. Amadore Hotel Restaurant Arneville, Middelbrug.

4 zalen, maximaal 300 personen, grootste zaal 300 gasten.

4- uur arrangement €24.50 per persoon inclusief onbeperkt koffie thee frisdrank + mini patisserie bij ontvangst + inclusief alle AV materialen

1. Amadore Hotel Restaurant Kamperduinen, Kamperland

6 zalen, maximaal 250 personen, grootste zaal 250 gasten.

4- uur arrangement €24.50 per persoon inclusief onbeperkt koffie thee frisdrank + mini patisserie bij ontvangst + inclusief alle AV materialen.

1. Van der Valk Hotel, Middelbrug.

11 zalen, maximaal 375 personen, grootse zaal 375 gasten.

4- uur arrangement €27.50 per persoon ( minimaal 10 personen) inclusief onbeperkt koffie, thee, water, frisdrank, smoothies, handfruit, zoetigheden en mints + inclusief alle AV materialen.

1. Badhotel Domburg, Domburg.

5 zalen, maximaal 120 personen, grootste zaal 65 gasten.

4- uur arrangement €42.50 per persoon inclusief onbeperkt koffie en thee, lunch (koffietafel), inclusief alle AV materialen.

1. Fletcher Zuiderduin Beachclub, Westkapelle

4 zalen, maximaal 230 personen, grootste zaal 180 gasten.

|  |
| --- |
| 4- uur arrangement €24.50 per persoon inclusief onbeperkt koffie en thee, flipover met schrijfmateriaal en beamer |

1. Hotel Restaurant Piccard, Vlissingen

2 zalen, maximaal 50 personen, grootste zaal 50 personen.

Dagdeel vergaderen inclusief koffie en thee €14.50 per persoon. Dagdeel vergaderen inclusief koffie, thee en broodmaaltijd €34.50 per persoon. Vergaderen inclusief koffie, thee, lunch en diner €54.50 per persoon. Vergaderen inclusief koffie, thee, lunch, diner en overnachting €124.50 per persoon.

1. Golden Tulip Strandhotel Westduin, Vlissingen

9 zalen, maximaal 1500 personen, grootste zaal 230 personen.

4-uurs arrangement €25.- per persoon inclusief koffie, thee, lekkernijen inclusief alle AV materialen

1. Hotel Bos en Duin, Oostkapelle

2 zalen, maximaal 100 personen, grootste zaal 50 personen.

8-uurs arrangement €32.50 per persoon inclusief ontvangst met bolus, lunch, onbeperkt koffie, thee en water + inclusief alle AV materialen

Zalen verhuur los is €100.- per zaal per dagdeel.

1. Van der Valk, Goes

7 zalen, maximaal 300 personen, grootste zaal 300 personen.

4- uurs arrangement €20.50 per persoon inclusief onbeperkt koffie, thee en water inclusief alle AV materialen. Minimaal 10 personen en vanaf 30 personen wordt er een offerte op maat gemaakt.

1. Amadore Stadshotel Goes, Goes

2 zalen, maximaal 50 personen, grootste zaal 50 personen.

4-uurs arrangement €24.50 per persoon inclusief onbeperkt koffie, thee, frisdranken, lekkernij bij ontvangst inclusief alle AV materialen. Arrangement inclusief lunch €42.50 per persoon.

1. Zeeuwse Stromen, Renesse

9 zalen, maximaal 380 personen, grootste zaal 30 personen.

8- uurs arrangement €65.50 per persoon inclusief koffie, thee, water, lunch, inclusief alle AV materialen.

1. Landgoedhotel Renesse.

9 zalen, maximaal 365 personen, grootste zaal 100 personen.

4- uurs arrangement €22.50 per persoon inclusief onbeperkt koffie en thee, flipover met schrijfmateriaal en beamer.

1. Grand Hotel Ter Duin, Burgh Haamstede

4 zalen, maximaal 250 personen, grootste zaal 250 personen.

4 uurs arrangement €39.00 per persoon inclusief welkom koffie, lunch of diner. Inclusief alle AV materialen.

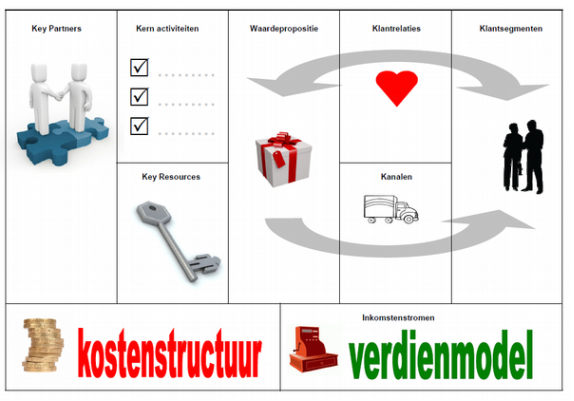
1. Hotel KOM!, Sint Maartensdijk.

1 zaal, maximaal 12 personen, grootste zaal 12 personen.

4- uurs arrangement €40.- per persoon inclusief koffie, thee, flipover en stiften.

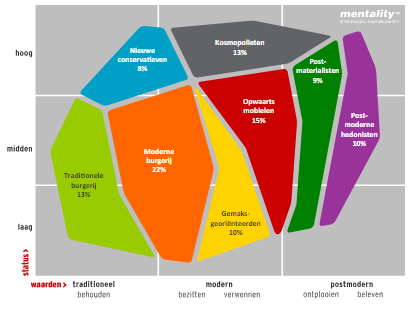
Beschikbaar vanaf minimaal 6 personen.

## Bijlage 8 Business Model



(YEAH)

## Bijlage 9 Basismodel Mentality



Het basismodel Mentality is een unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction wat een effectieve kijk geeft op doelgroepindeling en – benadering. Door onderzoek naar de belevingswereld van mensen, krijgen onze klanten meer inzicht in wat hun doelgroepen beweegt, hoe trends ontstaan en in welke bredere context zij opereren. Mentality heeft zich bewezen als een beter middel om het gedrag van mensen te verklaren en te begrijpen dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Daarmee biedt deze onderzoeksmethode je een zeer effectieve input voor marketing- en communicatiestrategie.

Nederland kent acht sociale milieus, zoals weergegeven in het model. We definiëren deze sociale milieus op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. De mensen uit hetzelfde sociale milieu delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag.

Het eerste segment van het moel is de traditionele burgerij. Dit segment houdt vast aan traditionele normen en waarden en ziet het gezin als hoeksteen van de samenleving. Vaak leven zij een rustig en harmonieus leven. Zij voelen zich betrokken bij de maatschappij en politiek en zijn solidair met minderheden en betrokken bij het milieu. Er bevinden zich in dit segment meer vrouwen dan mannen en over het algemeen weinig jongeren. Het segment beschikt over een modaal inkomen en zijn minder hoogopgeleid.

Het tweede segment van het model is de moderne burgerij. De moderne burgerij vindt een balans tussen traditionele normen en waarden en veranderingen. Ook dit segment ziet het gezin als hoeksteen van de samenleving en vindt status en aanzien belangrijk. Qua maatschappij en politiek verlangen zij naar autoriteit, regels, erkenning en waardering. Er bevinden zich evenveel mannen als vrouwen van alle leeftijden in het segment. Het zijn relatief laagopgeleide mensen van alle inkomensniveaus.

Het volgende segment zijn de nieuwe conservatieven. Deze mensen houden vast aan traditionele normen en waarden en beschermen de sociale status. Dit segment is politiek en historisch geïnteresseerd en kritisch en hiërarchie ingesteld. In hun levensstijl zijn kunst en cultuur belangrijk. Er bevinden zich meer mannen dan vrouwen in dit segment, zijn vaak oudere mensen en hoogopgeleiden met een hoog inkomen (Motivaction research and strategy , 2018) .

Gemaksgeoriënteerden is het volgende segment van het model. Dit is de impulsieve consument die in eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven. Op het gebied van de maatschappij en politiek zijn zij niet geïnteresseerd. De consument heeft weinig ambitie en hebben geen vastigheid of verantwoordelijkheid. Hun levensstijl is erg materialistisch en consumptie gericht. Het segment bevat meer vrouwen dan mannen en zijn vaak laag opgeleiden met een laag inkomen.

Het volgende segment zijn de kosmopolieten. Dit zijn kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooien en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten. Ze zijn internationaal georiënteerd, tolerant en maatschappelijk en politiek geïnteresseerd. De levensstijl van de kosmopolieten is materialistisch, impulsief en statusgevoelig. Het segment bevat evenveel mannen als vrouwen, veel jongeren en hogere inkomens.

Opwaarts mobielen zijn carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning. Op het gebied van de maatschappij en politiek staan zij openen voor vernieuwingen en veranderingen en verlangen zij naar erkenning en waardering. De levensstijl van de opwaarts mobielen is impulsief, avontuurlijk en vrijheid behouden. Het segment bevat meer mannen dan vrouwen van alle opleidingsniveaus en alle inkomensniveaus.

Postmatrialisten zijn maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. Zij zijn maatschappelijk en politiek geëngageerd, solidair en tolerant en internationaal geïnteresseerd. De levensstijl van de postmatrialisten is planmatig en principieel, sober en kunst en cultuur gericht. Het segment bevat meer vrouwen dan mannen van een vaak iets hogere leeftijd met meer hoger opgeleiden van alle inkomensniveaus.

Het laatste segment van het model zijn de postmoderne hedonisten. Dit zijn de pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken van het morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden. Op het gebied van de maatschappij en politiek zijn zij weinig betrokken, tolerant en streven zij naar gelijke kansen. De levensstijl van de postmoderne hedonisten is impulsief, avontuurlijk en vinden kunst en cultuur erg belangrijk. Het segment bevat evenveel mannen als vrouwen, voornamelijk jongeren en meer hoogopgeleiden van alle inkomensniveaus.

## Bijlage 10 Operationalisatie

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Concept | Variabelen | Indicatoren |
| Business Model | **Klantensegment:**  Het is essentieel dat een bedrijf de juiste doelgroep bepaald. Hierbij is het belangrijk om in kaart te brengen welke specifieke klanten het bedrijf wilt aantrekken. Daarnaast moeten de behoeftes van de doelgroep worden onderzocht | * Doelgroep * Doelgroep bepaling * Behoeftes doelgroep |
| **Waardepositie:**  Hierbij is het belangrijk dat de onderscheidende of toegevoegde waarde duidelijk wordt gemaakt aan de klant. Het bedrijf moet zichzelf definiëren waarin het onderscheid maakt van de concurrentie. Het bedrijf moet bepalen in welke markt het zich begeeft en specifieer daarin wat het bedrijf aanbiedt. Een belangrijk onderdeel hierin is de service. Het is een cruciale factor die bijdraagt aan de klanttevredenheid. | * Unique Selling Points * Waarde bepaling * Beleving |
| **Klantenrelaties:**  Bij dit onderdeel is het belangrijk om te kijken op welke manier een bedrijf in contact kan staan met de klanten. Hierbij is het belangrijk om te investeren in de relatie met de klanten. Een goede en stabiele klantenrelatie vergroot de kans dat de klant vaker terugkomt. | * Onderhouden relatie |
| **Kanalen:**  Hierbij zijn de (verkoop)kanalen waarmee een bedrijf in contact komt met de klanten belangrijk. Een onderdeel hiervan is onder meer de marketing- en distributie strategie. Denk hierbij aan op welke manier de doelgroep op de hoogte kan worden gehouden van het aanbod en op welke manier de klant het aanbod kan verkrijgen. | * Benaderen doelgroep |
| **Verdienmodel:**  In het verdienmodel wordt duidelijk gemaakt waar alle inkomsten van een bedrijf vandaan komen. Daarnaast kan er in het verdienmodel worden opgenomen hoe de inkomsten gegenereerd gaan worden. | * Aanbod * Prijs * Kosten * Catering |
|  |  |
| **Kernactiviteiten:**  Hierbij wordt er gekeken naar de belangrijkste kernactiviteiten van een bedrijf. De kernactiviteiten spelen een belangrijke rol bij het creëren van waard propositie. Het bedrijf moet duidelijk maken op welke manier het waarde toevoegt aan de kwaliteit van het product, aan het onderhouden van klantenrelaties en aan het werven van nieuwe klanten. | * Service * Meerwaarde * Identiteit * Imago * Positie in de markt |
| **Partners:**  Als startende ondernemer kan het soms van belang zijn om met partners samen te werken om de concurrentie met anderen aan te gaan. Indien van toepassing moet worden beschreven welke samenwerkingen belangrijk zijn om succesvol te zijn en te kunnen groeien. | * Potentiele doelgroep * Geen doelgroep * Benadering |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Concept | Variabelen | Indicatoren |
| Basismodel Mentality | **Traditionele burgerij:**  De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen | * Rustig en harmonieus leven * Nationaal/lokaal georiënteerd * Risicomijdend * Modaal inkomen |
| **Moderne burgerij:**  De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten. | * Balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering * Verlangen naar autoriteit en regels * Inkomen én uitdaging * Regelmatig leven * Alle inkomensniveaus |
| **Nieuwe conservatieven:**  De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die technologische ontwikkeling omarmt, maar terughoudend staat tegenover sociale en culturele vernieuwing. | * Vasthouden aan traditionele normen en waarden * Politiek en historisch geïnteresseerd * Superieur aan privé * Kunst en cultuur * Centrale rol familierelaties * Meer hoge inkomens |
| **Gemaksgeoriënteerden**:  De impulsieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven. | * Materiële rijkdom * Verlangen naar erkenning en waardering * Materialistisch en consumptiegericht * Individualistisch * Meer lage inkomens |
| **Kosmopolieten:**  Kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooien en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten. | * Maatschappelijk succes * Maatschappelijk en politiek geïnteresseerd * Inkomensverbetering * Kunst en cultuur * Gericht op gelijkgestemden * Meer hoge inkomens |
| **Opwaarts mobielen:**  De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning | * Carrière maken * Open staan voor vernieuwing en verandering * Inkomensverbetering * Impulsief en avontuurlijk * Oriëntatie op gelijkgestemden * Alle inkomensniveaus |
| **Postmaterialisten:**  De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. | * Solidair zijn en sociaal bewogen * Maatschappelijk en politiek geëngageerd * Balans zoeken tussen werken en privé-leven * Niet consumptie- en vermaakgericht * Individualistisch * Alle inkomensniveaus |
| **Postmoderne hedonisten:**  De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden. | * Nieuwe ervaringen opdoen * Tolerant * Ondergeschikt aan privé * Kunst en (populaire) cultuur * Vrienden belangrijker dan familie * Alle inkomensniveaus |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Concept | Variabelen | Indicatoren |
| De locatie | **Locatiebepaling:**  Hierbij gaat het om verschillende factoren die een rol spelen bij het bepalen van de juiste locatie. | * Frequentie van verhuringen * Beslissingsproces * Kanalen * Factoren * Redenen |
| Criteria | **Objective criteria:**  Een objectief criteria heeft betrekking op iets feitelijks.  **Subjective criteria:**  Een subjectief criterium houdt in dat iets vanuit persoonlijk oogpunt wordt beoordeeld of gezien. Het heeft betrekking op eigen smaak of voorkeur. | * Voorwaardes * Budget * AV materialen * Arrangementen * Reistijd |
| Aspecten van een locatie | **Omgevingsaspecten:**  Als er gekeken gaat worden naar omgevingsaspecten gaat het hierbij om alle kenmerken die te maken hebben met de omgeving waar de vergadering zich in afspeelt. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vergaderruimte, het interieur, het leefklimaat en de ambiance. | * Service * Beleving * Fysieke kenmerken * Architectonische kenmerken * Interieur * Ambiance |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Concept | Variabelen | Indicatoren |
| Customer Satisfaction Model | **Basis factoren**: Factoren die altijd aanwezig moeten zijn. Wanneer de basisfactoren ontbreken kan dit tot ontevredenheid leiden bij de gast. | * Catering * AV middelen * Ruimte |
| **Prestatie factoren:** De prestatiefactoren spelen in op de behoeften van de gast. Deze factoren bieden de gast net iets meer waardoor er een positieve beleving plaatsvindt en zorgt voor tevreden gasten | * Comfort * Ambiance * Sfeer |
| **Wow factoren:** De wow-factoren verrassen de gast positief. Het ontbreken van deze factoren beïnvloed de beleving niet, maar bij aanwezigheid heeft het een grote positieve invloed op de beleving | * Beleving * Service * Meerwaarde |

**Overzicht musea**

1. Nederlands Openluchtmuseum, Arnhem.

7 zalen, maximaal 673 gasten, grootste zaal 325 personen.

1. Slot Loevestein.

11 zalen, maximaal 350 gasten, grootste zaal 240 personen..

1. Museum Speelklok, Utrecht.

4 zalen, maximaal 950 gasten, grootste zaal 500 personen.

1. Spoorwegmuseum, Utrecht.

10 zalen, maximaal 4000 gasten, grootste zaal 500 personen.

1. Cobra Museum voor moderne kunst, Amstelveen

5 zalen, maximaal 700 gasten, grootste zaal 350 personen..

1. Heineken Experience, Amsterdam

5 zalen, maximaal 338 gasten, grootste zaal 185 personen..

1. Oceandiva Futura, Amsterdam

3 zalen, maximaal 600 gasten, grootste zaal 400 personen.

1. Science Center Nemo, Amsterdam.

10 zalen, maximaal 2000 gasten, grootste zaal 600 personen.

1. Marine museum, Den Helder.

3 zalen, maximaal 100 gasten, grootste zaal 75 personen.

1. Archeon, Alphen aan den rijn.

7 zalen, maximaal 5000 gasten, grootste zaal 350 personen.

1. Mauritshuis, Den Haag.

6 zalen, maximaal 350 gasten, grootste zaal 350 personen..

1. Corpus Congress Centre, Oegstgeest.

8 zalen, maximaal 550 gasten, grootste zaal 550 personen.

1. Kunsthal Rotterdam, Rotterdam.

1 zaal, maximaal 300 gasten..

1. Delta Park Neeltje Jans, Vrouwenpolder.

3 zalen, maximaal 1000 gasten, grootste zaal 250 personen.

**Bedrijven die al eens eerder een ruimte hebben gehuurd in het muZEEum.**

**2016**

|  |  |
| --- | --- |
| Bedrijf: | Duur: |
| Gemeente | 10 personen |
| Huurdersvereniging Westpoortflat | 50 personen |
| Koperen passer | 25 personen |
| De Zeeuwse | 30 personen |
| Calvijn College | 30 personen |
| Gemeente Vlissingen | 11 personen |
| KEW | 14 personen |
| Jefferies | 21 personen |
| Gemeente | 7 personen |
| Provincie Zeeland | 25 personen |
| DOK41 | 7 personen |
| Gemeente Vlissingen | 9 personen |
| Gerflor | 5 personen |
| Humares | 25 personen |
| Dhr. Ventevogel | 80 personen |
| Impuls Zeeland | 25 personen |
| Maritiem Netwerk | 100 personen |
| Scalda via ZP | 25 personen |
| Gemeente Vlissingen | 12 personen |
| SBB team Zeeland Zuid | 15 personen |
| Nationaal Restauratiefonds | 25 personen |
| Zeeland seaports | 50 personen |

**2015**

|  |  |
| --- | --- |
| Bedrijf: | Aantal personen: |
| Origineel Zeeuws | 50 personen |
| Human Forces | 8 personen |
| Huurdersvereniging  Westpoortflat | 50 personen |
| 700 Vlissingen | 80 personen |
| Bouwcultuurfonds | 12 personen |
| Kunst educatie Walcheren | 22 personen |
| Gemeente Vlissingen | 12 personen |
| Provincie Zeeland | 14 personen |
| Gemeente Vlissingen | 11 personen |
| Gemeente Vlissingen | 9 personen |
| Donna | 70 personen |

**2014**

|  |  |
| --- | --- |
| Bedrijf: | Aantal personen: |
| Hurgronjefonds | 6 |
| BNA Architecten Zeeland | 25 |
| Omroep Zeeland | 10 |
| Huurdersvereniging Westpoortflat | 50 |
| Amels | 6 |
| Gemeente Vlissingen | 8 |
| AMELS B.V. | 40 |
| Orionis | 15 |
| Orionis | 15 |
| Gemeente Vlissingen | 16 |
| Amels | 27 |
| DAS | 24 |
| Scalda | 18 |
| Film by the Sea | 150  125  100 |
| Loodswezen | 25 |
| Juvent | 10 |
| Provincie Zeeland | 32 |
| Dhr. Cats | 40 |
| Ketenzorg Walcheren | 20 |

**2013**

|  |  |
| --- | --- |
| Bedrijf: | Aantal personen: |
| Nederlandse Loodswezen BV | 40 |
| Nederlandse Loodswezen BV | 40 |
| Loodswezen regio Scheldemonden | 28 |
| Loodswezen regio Scheldemonden | 28 |
| Loodswezen regio Scheldemonden | 28 |
| Huurdersvereniging Westpoortflat | 37 |
| Afscheidsreceptie Henk Ringelberg | 175 |
| Kenniscentrum Kusttoerisme | 6 |
| Nederlandse Loodswezen BV | 20 |
| Nederlandse Loodswezen BV | 20 |
| Nederlandse Loodswezen BV | 10 |
| Gemeente Vlissingen | 16 |
| Nederlandse Loodswezen | 10 |
| Nederlandse Loodswezen | 10 |
| Nederlandse Loodswezen | 10 |
| Loodswezen regio Scheldemonden | 2 |
| Loodswezen regio Scheldemonden | 2 |
| Loodswezen regio Scheldemonden | 2 |
| Rijkswaterstaat | 20 |
| Gemeente Vlissingen | 20 |
| Loodswezen Regio Scheldemonden | 15 |
| SCEZ | 16 |
| Nederlandse Loodswezen | 17 |
| Loodswezen | 40 |
| Nederlandse Loodswezen | 15 |
| Nederlandse Loodswezen | 12 |
| Ondernemingsraad gemeente Vlissingen | 11 |
| Nederlandse Loodswezen | 5 |
| De Zeeuwse Verzekeringen | 40 |
| Nederlandse Loodswezen | 10 |
| Loodswezen Regio Scheldemonden | 15 |
| Rabobank Hulst | 7 |
| Dhr. Brasser | 27 |
| KEW | 20 |

## Bijlage 11 Transcripten

### Slot Loevestein

Naam: Charlotte Broers

Interviewer: Esra Koster

Datum: 07-03-2017

Locatie: Slot Loevestein, Poederoijen

Duur: 30 minuten en 47 seconde

Esra: Zou u misschien eerst iets over uw zelf willen vertellen? Over je functie en hoe je hier terecht bent gekomen?!

Charlotte: Ja! Tuurlijk. Nou ik ben Charlotte en ik doe de sales hier op Slot Loevestein, samen met mijn collega Ilse van Gaal. Zij is er 2.5 dag en ik ben er 5 dagen in de week. Ik ben hier terecht gekomen sinds even kijken maart 2016, dus ook nog niet zo lang. Nee, ik heb hiervoor in Amsterdam gewerkt. Ik heb Hotelmanagement gestudeerd en ik wilde toch terug naar Brabant. Ik zat echt in het bedrijfsleven in Amsterdam. Ik wilde terug naar uhm een functie die meer bij mijn opleiding aansloot en ja waar ik voor gestudeerd heb. Toen ben ik hier terecht gekomen en daar ben ik nog steeds super blij om. Ik neem hier de partijen en feesten aan, ze komen telefonisch bij ons binnen en dan regel ik eigenlijk zo’n feest partij of diner of vergadering van begin tot het eind. En uhm en de horeca pakt het dan over wat betreft uitvoering.

Esra: Oh oké. Nou dat is best divers dan.

Charlotte: Ja heel divers en heel erg leuk. Uhm heel veel verschillende mensen heel veel verschillende gelegenheden. Leuk om te doen!

Esra: Oké! Ik weet niet had ik je de vragen al doorgestuurd of nog niet?

Charlotte: Ja, je hebt wel wat punten door gestuurd, maar ik weet niet of dat al precies uhm..

Esra: Ja nee, dat is van elk onderwerp heb ik één vraag gepakt. Ik wou het graag hebben over jullie aanbod, de exploitatie, de doelgroepen, klanten kanalen en jullie Unique Selling Points.

Charlotte: Ja, hartstikke goed.

Esra: uhm om te beginnen met jullie aanbod. Jullie bieden arrangementen aan. Waarom hebben jullie daar voor gekozen?

Charlotte: Om de markt beter te kunnen bedienen. Je hebt natuurlijk ook verschillende doelgroepen en uhm voor die verschillende doelgroepen hebben we dus we hebben verschillende arrangementen op maat gemaakt, dus we hebben bijvoorbeeld een vergader arrangement. We hebben een uhm ja geen uhm bruiloft arrangement, maar wel een soort van standaard pakketten die we eigenlijk kunnen aanbieden. Uhm maar verder werken we zoveel mogelijk met offertes op maat. Dus we hebben wel wat arrangementen of standaard programma’s die we kunnen aanbieden, maar we maken altijd offertes op maat, omdat wij het gewoon zo persoonlijk mogelijk willen benaderen hier.

Esra: Oké. En uhm die arrangementen dat is dan prijs per persoon?

Charlotte: Ja, de arrangementen zijn inderdaad prijs per persoon.

Esra: En waarom is daar dan voor gekozen? En bijvoorbeeld niet een vaste prijs, voor heel de dag?

Charlotte: Nou, voor prijs per persoon willen we het inzichtelijk maken, willen we toch een heldere communicatie bieden. En zo zien mensen toch makkelijker, meestal komen ze met een budget met prijs per persoon. Ja of een totaal budget, maar dat kan dan weer makkelijk worden omgerekend. Maar met zeg maar die prijs per persoon willen we toch kunnen aangeven, onze offertes bestaan namelijk ook uit losse bouw stenen. Zo kunnen ze zien oke dit is uhm diner dit is uhm de locatie huur, uhm, zo proberen we dat inzichtelijk te maken.

Esra: En is die prijs per persoon altijd vast of uhm verschilt dat dan bijvoorbeeld als je met 20 personen of met 100 personen?

Charlotte: Nee die prijs is wel altijd vast, des gewenst, kunnen er bijvoorbeeld uitbreidingen worden toegevoegd, he als als mensen een wat luxer diner willen uhm, dan is dat zeker mogelijk. Maar dat is dan tegen een meer prijs. Om zo maar even een voorbeeld te geven. We hanteren dus een standaard prijs, dat is bijvoorbeeld voor een uhm gezelschap met of vanaf 20 personen moet ik zeggen. Mochten ze dan met minder zijn, dan wordt daar ook een toeslag voor gerekend.

Esra: Als ze dan met minder dan 20 personen gekomen zijn?

Charlotte: We zijn hier geen uhm he dagelijks geopend restaurant we zijn echt een aparte uhm evenementen locatie, dat betekend dat we niet met heel veel vaste werken. We hebben bijvoorbeeld freelance koks die hier in de keuken staan, uhm maar daar door uhm ja zijn we genoodzaakt om die regeling te hanteren.

Esra: Oké. En uhm, AV materialen, zoals een beamer en scherm. Zit dat bij de zalen?

Charlotte: Nee zit niet bij de zaalhuur inbegrepen. Dat wordt los bij ons gerekend.

Esra: waarom is daar voor gekozen?

Charlotte: Omdat sommige mensen dan voor hun zelf AV middelen meenemen.

Esra: Oh, dat mag ook bij jullie?

Charlotte: Ja, ja.

Esra: En uhm de catering?

Charlotte: de catering ligt geheel in onze hand. Uhm een aantal jaar terug hadden we een externe catering, maar toen is er voor gekozen en werd het steeds meer zelf gedaan en dat ging zo goed, dat liep zo goed dat men dacht van ja waarom gaan we het niet helemaal zelf doen. En dat bevalt tot nu toe eigenlijk prima.

Esra: En mogen menen zelf hun cateraar meenemen?

Charlotte: Nee dat mag niet. Dat is niet toegestaan. Wij proberen het echt in eigen hand te houden, mits het natuurlijk met cateraar samenwerken. Dan mag het wel, bij hoge uitzondering wordt het wel eens toegestaan, maar dan wordt er wel altijd een afdracht gerekend. Dat is een afdracht percentage. Uhm dus zo wordt dat dan opgelost, maar eigenlijk niet. Zoveel mogelijk niet.

Esra: uhm wat is de identiteit van Slot Loevestein?

Charlotte: uhm nou het staat voor verbonden door geschiedenis. Het is het beroemdste kasteel van Nederland. Uhm het heeft hier natuurlijk 3 belangrijke periodes meegemaakt. De staatsgevangenis in de Middeleeuwen, en de Hollandse waterlinie en via die 3 verschillende invalshoeken proberen we het ook te benaderen en verscheidenheid van informatie en arrangementen. Uhm evenementen te bieden.

Esra: Dus als mensen iets huren bij jullie dan kunnen ze ook gewoon een rondleiding erbij krijgen. Dat moeten ze apart erbij boeken of zit dat erbij?

Charlotte: Ja zeker, nee dat komt er dan nog bij inderdaad. Dat wordt er dan apart bijgeboekt. Uhm dan ga je altijd exclusief met een van onze gidsen of meer, dat ligt aan de groep grote het slot in, en die verteld dan op unieke wijze alle historische verhalen. Dus dat wordt inderdaad heel veel geboekt door bedrijven die de hele dag komen en toch een leuke break willen tussendoor. Dan heb je toch een stuk cultuur waarvoor mensen hier komen. Uhm, wat wilde ik nog zeggen. Oh ja over jou Unique Selling Points. Slot Loevestein is echt ja een heel bijzondere locatie en vandaar uit benaderen wij het ook even met de sales invalshoek. Dat is wel het punt denk ik waarop Slot Loevestein gekozen word.

Esra: uhm, ja welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie? Maar dat is dus jullie dat ook echt aanbieden buiten om de vergaderingen of bij de verhuring.

Charlotte: Ja we proberen sowieso de geschiedenis overal in de vestiging terug te laten komen. Uhm en zoveel mogelijk informatie, proberen ook steeds meer met sales daarop in te spelen. Om echt een beleving aan te bieden.

Esra: Oké. Uhm wat is het imago van Slot Loevestein? Wat vinden mensen van het Slot?

Charlotte: uhm ja meestal wat we horen van mensen een mooie locatie, wat ik net al zei. Dat staat echt op nummer 1. En het ligt er ook een beetje aan met welke doelgroep uhm je het bekijkt. We hebben ook veel scholen die hier komen, nou die vinden het een super dagje uit zeg maar. En die komen voor een rondleiding met alle kids. En daar horen we van dat het echt een verscheidenheid is door die drie verschillende invalshoeken die ik net noemde. Dus van alles te doen, je kan niet allen in het kasteel maar ook in het restaurant kijken, en als je dan weer meer kijkt naar mensen die hier voor feesten en partijen komen die vinden het een hele sfeervolle locatie en die komen binnen en die zeggen van oh wauw! Dat het meteen die oude sfeer ademt. Dat is ook precies wat wij willen bereiken. Ja, dus dat is weer een ander, daar maken we het onderscheid in. Enerzijds willen we die educatie bieden, maar anderzijds willen we een hele mooie gastvrije locatie zijn voor feesten en partijen.

Esra: Ja, uhm welke rol speelt het imago bij de exploitatie?

Charlotte: Goeie vragen heb je!

Esra: Doen jullie bijvoorbeeld veel aan TripAdvisor of Zoover? Met reviews dat mensen jullie kunnen beoordelen?

Charlotte: Ja! Wij werken inderdaad met reviews. Mensen kunnen ons beoordelen. We hebben bijvoorbeeld ook een Bed en Breakfast en daarbij werken we met enquêtes. Mensen kunnen na hun bezoek een enquete invullen. Dat hebben we gehad als er eventuele klachten zijn, dan kunnen die worden opgepakt. Uhm we doen uhm want ik denk dat je ook een beetje toe wilt naar de advertenties.

Esra: Ja, dat is een van mijn volgende vragen.

Charlotte: Ja uhm we gebruiken inderdaad verschillende mogelijkheden om het publiek te bereiken. Dus dat zijn lokale krantjes maar ook online doen we veel. Facebook, website, uhm soms hebben we grote online campagnes waar we aan deel nemen. Bijvoorbeeld laatste hebben we met op het gebied van bruiloften hebben we meegedaan aan de open dag trouwdag locaties. Uhm dus zo proberen we dat dan weer te promoten.

Esra: Komen daar dan ook veel mensen op af?

Charlotte: Ja, we hebben echt wel was voor het eerst dat we er aan mee deden moet ik zeggen. We hebben echt wel leuke aantal bezoekers gehad, die ook zeker geïnteresseerd ware. De eerste offertes zijn daarvoor ook al de deur voor uit en ja ook al een aantal die al hebben gezegd dat ze definitief hier komen, dus ja dat moeten we hebben. Ze kwamen ook zeker vaker terug, dus op die manier proberen we dat dan te stimuleren. We hebben ook een open dag gehad voor de Bed & Breakfast afgelopen jaar. Was ook heel druk bezocht. Verder staan we in of ja adverteren we bij scholen. Dus die komen dan hier voor het museum. Dus ja dat zijn denk ik wel de belangrijkste kanalen. Uhm, even kijken Twitter zitten we ook op. We zijn bezig met LinkedInn, weet ik.

Esra: Oké!

Charlotte: We hebben natuurlijk ook onze uhm leenherengroep, dat zijn eigenlijk, kijk wij zijn natuurlijk een stichting, en uhm daarbij horen dan onze leenheren. Een soort van investeerders en uhm dat is weer een groep die bepaalde lezers heeft en voorrechten hier uhm die we dan op die manier proberen te stimuleren en te benaderen. Zij kunnen gratis het slot in of ze mogen een aantal keer per jaar hier gratis vergaderen. Uhm dus daar horen we ook nog bij. We hebben ook nog een nieuwsbrief, dat is eventjes het scala aan communicatie die we hier doen.

Esra Oké. Uhm welke positie heeft Slot Loevestein in de markt van verhuringen? Hebben jullie veel verhuringen? Veel verschillende bedrijven?

Charlotte: Ja ja. We hebben echt ik denk dat we steeds betere positie hier gaan krijgen. Het is nog steeds aan het groeien. We zijn een aantal jaar geleden begonnen met die catering zoals ik al zei. En sinds dien wordt er heel hard gewerkt, het sales team vergroot met mij. Uhm en we zien ook echt wel dat dat effect heeft. Dat dat werkt. Uhm, kanalen die ik net benoemde open dagen waar we aan mee doen. We zien echt dat het aantal aanvragen gewoon steeds groeit en de stapel wordt als maar groter.

Esra: Nou dat is een goed teken toch?

Charlotte: dus dat is een heel goed teken.

Esra: uhm welke positie heeft Slot Loevestein ten opzichte van de concurrenten in de markt van verhuringen?

Charlotte: uhm ik denk dat uhm opzicht wel goed liggen wat concurrentie betreft. We liggen goed in de markt. We proberen ook altijd de marktprijzen aan te houden, dus niet uit de markt te prijzen. Uhm daar moet gewoon op worden gelet. Uhm daarbij komt wel dat wij ja ons profileren als een andere locatie dan anders en dat weegt ook wel mee in de keus voor gasten die hier willen komen.

Esra: Want heb je bijvoorbeeld hier in de buurt nog een soort gelijk uhm historisch gebouw of oud kasteel of slot?

Charlotte: nee, je hebt aan de overkant wel Fort Furre liggen, dat is echt dichtbij, maar dat is echt een fort, dus dat is wel anders dan een kasteel. Ja in de wat verdere omgeving liggen wel wat ander kasteeltjes. Uhm maar dit is echt een groot statig, dat is toch wel anders dan dit. En hier ligt natuurlijk heel veel historie. Dat is natuurlijk ook het kasteel geweest van Hugo de Groot. Dus daarvoor komen ook veel mensen, ook vanuit het buitenland. Uhm dus dat is eigenlijk..

Esra: Ja, uhm, op welke doelgroep richten jullie je qua verhuringen?

Charlotte: uhm nou mensen die hier dus willen komen vergaderen, we hebben ook veel bruidsparen. Uhm familie uitjes worden hier gedaan, bedrijfsuitjes, teambuildingen, uhm ja het is wel een doelgroep die denk ik ook wel wat over hebben voor de locatie hier. Die gewoon heel graag hier willen komen. Het is zeg maar die wat meer willen betalen voor een normaal zaaltje in een dorp hier in de buurt of he dit is een wat hoger segment. Dat mag ik wel zeggen denk ik. Maar aan de andere kant kunnen we ook altijd iets op maat maken als mensen wat minder te besteden hebben. Dus daar proberen we wel flexibel in te zijn.

Esra: Maar hebben jullie dan bijvoorbeeld uhm grote bedrijven of zijn het ook veel particulieren?

Charlotte: uhm we hebben te maken met veel grote bedrijven, ook feestdagen als die bekijkt van vorig jaar, hadden we grote kerst borrels en nieuwjaarsrecepties dat zijn dan grote bedrijven met veel medewerkers. Maar daar naast hebben we ook kleine bedrijven voor trainingen die hier worden gegeven. Zzp’ers die hier komen werken en een klein vergaderzaaltje voor 5 a 6 personen boeken.

Esra: dus het niet persé dat jullie je op de zakelijke markt richten?

Charlotte: Nee zeker niet. Want zeker nu weer naar de lente toe en zomer hebben we heel veel familie uitjes of verjaardagen of ja gewoon persoonlijke diners inderdaad. Dus uhm..

Esra: Oké. Uhm, waarom is er gekozen voor deze doelgroep?

Charlotte: uhm nou omdat we proberen eigenlijk wel uhm zo breed mogelijk is misschien verkeerd gezegd, maar we proberen enkele doelgroep echt uit te sluiten, kijk we kiezen natuurlijk wel voor een hoger segment, uhm dus dat heeft over de gehele linie toch wel vragen, maar uhm wat je net zei we richten ons niet alleen op de zakelijke markt of alleen op de particuliere markt. Uhm we proberen wel altijd wel iets op maat te maken voor mensen die hier graag willen komen. Uhm ja en waarom we willen gewoon zo gastvrij en vriendelijk mogelijk tegen onze gasten zijn. En zo mooi mogelijk totaal pakket aan te bieden.

Esra: Ja, wat zijn de behoeftes van de doelgroep?

Charlotte: uhm, nou een vaak een unieke locatie, komen we daar weer op. Het wordt een beetje saai, maar de meeste mensen willen toch echt iets speciaals voor hun vergadering, feest of diner. En daarvoor komen ze dan hier. Uhm, van een andere kant moet het culinair goed verzorgd zijn merken we vaak wel. Uhm, en dat gaat tot op heden nog steeds hartstikke goed. Uhm, ja we krijgen ook vaak complimenten voor ons gastvriendelijke personeel. Dat is heel belangrijk denk ik. Andere behoefte is uhm toch dat is dat de cultuur en historie. Je ziet toch dat ook heel vaak dat inderdaad een vergadering of een teambuilding word gecombineerd met een bezoek aan het slot.

Esra: stimuleren jullie dat ook?

Charlotte: Ja, ja dus dat uhm bijvoorbeeld als mensen zitten te twijfelen over het programma of ze hebben zoiets van we komen graag vergaderen, maar we willen ook een leuke break. Geven we altijd een rondleiding als optie. Ja, je bent hier natuurlijk niet voor niets!

Esra: nee en je zei net al teambuilding, wat voor activiteiten worden hier dan bijvoorbeeld gedaan?

Charlotte: Dat is heel divers. Je kan het altijd zo gek maken als dat je zelf wilt zeggen wij altijd. Loopt uit van boogschieten tot een workshop schapen hoeden. Ja dat word hier heel vaak gedaan, omdat je dan moet samenwerken als team. Je kan hier abseilen vanaf het slot. Dus dan ga je echt via het slotmuren omlaag en dan land je op een vlot in de slotgracht. Uhm een roofvogelshow kunnen we verzorgen. We kunnen oud Hollandse spelletjes verzorgen. Uhm, we hebben een workshop googelen, we hebben verschillende contacten op het gebied van muziek. Het is heel divers ja.

Esra: Wel leuk! Uhm wat zou nog een potentiele doelgroep voor jullie kunnen zijn qua verhuringen?

Charlotte: Dat is een goeie! Ik denk uhm dat we ons nog wel zouden kunnen richten op ouderen. Misschien een leuk arrangement voor de opa’s en oma’s, want die zien we hier ook veel! In de zomer en in de vakanties. Ik denk dat daar ook nog wel wat kansen liggen.

E: En doen jullie bijvoorbeeld ook kinderfeestjes ofzo?

Charlotte: ja, we hebben ook kinderfeestjes.

Esra: wordt dat vaak gedaan?

Charlotte: Ja heel vaak. Ja dat wordt heel erg vaak geboekt. Maar dat komt niet bij mij binnen, maar dat wordt rechtstreeks bij de receptie geboekt. Uhm, maar ik kan je er wel wat over vertellen. We geven dan verschillende workshops speciaal gericht op de kinderen dan. Uhm en dan moet je denken aan workshop soldaat, jonkvrouw. Soldaat is dan voor de jongetjes en jonkvrouw voor de meisjes. Gaan ze ook helemaal verkleed en met een van ons mee en uhm maken we er echt een feestje van.

Esra: Leuk! En bij ouderen wat heb je dan in gedachten of je zegt net met kleinkinderen maar zie je het ook al voor je om hier een bingo ofzo te doen of dat er een hele tour bus met oudjes komt?

Charlotte: Ja, dat is soms dus al. Uhm dat ze hier inderdaad met een horde binnen komen wandelen. Maar vandaar, we zien het steeds meer en meer en meer. Uhm en het is misschien leuk om daar op een leuke manier op in te spelen. Want nu komen ze hier drinken ze een kop koffie en gaan het kasteel bezoeken.

Esra: Misschien nog wat extra’s?

Charlotte: Inderdaad! Iets aan toevoegen wat je net zegt!

Esra: Uhm, hebben mensen in het verleden wel eens een zaal gehuurd die niet tot jullie doelgroep behoorde?

Charlotte: uhm..

Esra: is hier misschien een condoleance geweest of uhm

Charlotte: Uhm nee eigenlijk niet uhm nee jaa ik weet dat er in het verleden, dat was voor mijn tijd, er wel eens studenten gala’s per ongeluk hier terecht kwamen. Uhm en dat doen we nu niet meer. Nee, daar moeten we altijd meteen heel duidelijk in zijn als we een aanvraag krijgen.

Esra: En waarom doen jullie dat niet meer?

Charlotte: Door nare ervaringen in het verleden. Eentje heeft het gewoon verpest voor de rest. Maar daar hebben we wel 1 lijn in getrokken.

Esra: En op welke manier hebben jullie mensen benaderd? Hoe is hier bijvoorbeeld een studenten feest terecht gekomen?

Charlotte: Uhm naja ik denk dat ze vooraf, weet je het is nu een aanname, want dat was natuurlijk voordat ik hier werkte. Ook echt al een aantal jaar terug. Maar ik denk dat er vooraf gewoon niet goed is doorgevraagd van hoe of wat, wat de gelegenheid was en ja waarom ze hier kwamen, en nu proberen we altijd wel door te vragen.

Esra: En de meeste mensen die nu huren, die zoeken contact op met jullie? Het is niet zo dat jullie mensen of bedrijven gaan benaderen voor een zaal te huren?

Charlotte: nee, dat doen we nog niet. Wordt deels wel gedaan door advertenties wat ik net zei. Uhm, vaak dan online. Uhm maar nog niet heel groots, maar we willen daar inderdaad wel naar toe. Kijk, nu hebben we het geluk dat heel veel mensen ons toch benaderen. Dat gaat vaak via mond-tot-mond reclame. Uhm dus dat is alleen maar positief en goed, maar bijvoorbeeld de zakelijke markt nog veel actiever benaderen.

Esra: Oké. Uhm ja via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep? Dat heb je eigenlijk al wel een beetje..

Charlotte: Ja.

Esra: Maar wat is het belangrijkste kanaal voor jullie?

Charlotte: uhm,..

Esra: is dat de website of facebook of een nieuwsbrief?

Charlotte: uhm op dit moment denk ik de website. Social Media gaat ook steeds een grotere rol spelen wat betreft de nieuwsbrief. Het is grappig dat je dat zegt. We hadden het er laatst over, in de laatste jaren zie je daarvan juist een afname. Steeds minder wordt wordt beken. Uhm dus nu zijn we ook opzoek naar andere flexibele kanalen. Andere manieren waarop je mensen kan bereiken. Ja..

Esra: Oké, en met die Social Media dat is dan voornamelijk Facebook, Twitter en LinkedIn?

Charlotte: ja.

Esra: Oké, uhm, even kijken hoor op welk manier onderhouden jullie een relatie met de klant?

Charlotte: Uhm, nou er wordt vanaf het begin al heel persoonlijk contact gehouden uhm vanaf het begin dat de aanvraag binnen komt meestal zien we die mensen ook persoonlijk die hier iets willen komen huren. Die komen altijd de locatie bekijken uhm ja ik moet van te voren aangeven. Kijk krijgen we bijvoorbeeld een aanvraag formulier binnen uhm en daarop staan vaak de persoonlijke gegevens van mensen. Nou we sturen eigenlijk nooit gelijk een offerte via de mail, maar we gaan altijd eerst even bellen. Misschien hebbe ze nog andere speciale wensen of zijn ze iets vergeten of wat kunnen wij nog verder helpen in het programma. Dus dat is eigenlijk het eerste persoonlijke contact wat we hebben. Dan komen ze vaak eventjes kijken en maken we altijd een offerte op maat op basis van hun wensen. Uhm dan in de tussen tijd zeg maar als iets definitief is geboekt, dan duurt het meestal nog een hele tijd proberen we altijd heel goed contact te houden. Zo van als er vragen zijn, mogen mensen altijd bellen of mailen. We sturen ook altijd uhm bijvoorbeeld een drie weken. Drie weken vooraf gaand aan het evenement uhm sturen we wat laatste praktische details. Nog wat vragen over hoe ze bepaalde dingen willen afgestemd. Uhm kortsluitingen over het diner als dat er bij zit. één week van te voren sturen we vaak nog wie de gastvrouw is tijdens een avond of dag. Uhm wie de kok zal zijn als ze dus gaan dineren of lunchen. Uhm, dus zo ja proberen we het steeds persoonlijker te maken en dat contact te behouden.

Esra: en uhm als mensen een verhuring hebben gedaan, hebben jullie daarna ook nog contact voor een evaluatie of iets?

Charlotte: Ja vaak wel, uhm, vaak horen we van de mensen zelf al iets. Uhm, maar daarnaast sturen we altijd factuur met daarbij ook een enquete. Als er dan iets is, dan kunnen ze dat daarop aangeven.

Esra: Oké! Uhm, welke service bieden jullie aan?

Charlotte: uhm heb ik het hier even over de sales, dat is een locatie huur, maar daarbij ligt de persoonlijke service. Mensen worden hier persoonlijk benaderd door zowel de medewerkers vooraf, zoals sales maar ook door de bediening. Uhm, probeer echt te kijken naar hun wensen. We bieden natuurlijk ook een beleving aan, net zoals de geschiedenis erbij. Ik denk dat dat het belangrijkste is hier staan.

Esra: je zei net ook al gastvrouw en gastheer. Is die heel de avond beschikbaar? Dus menen komen hier aan worden ontvangen meegenomen en er si gewoon continue iemand erbij die hun helpt.

Charlotte: Ja, ja en er is een gehele avond of dag een party manager aanwezig. Zo noemen wij dat dan en daar naast is ook nog de bediening bij. Maar die party manager is echt het vaste aanspreek punt en die is er ook de gehele dag aanwezig om alles in goede banen te leiden.

Esra: Merk je daar ook echt dat mensen daar behoefte aan hebben? Dat er toch iemand is die ze even snel aan hun jasje kunnen trekken?

Charlotte: Ja zeker. Mensen vragen ook heel vaak van uhm ben jij er bij? Dat is dan niet helemaal het geval. Maar ik zeg dan wel altijd van nee er is wel een partner manager aanwezig en uhm ja die leidt alles in goede banen.

Esra: Wat is de meerwaarde van deze service? Waarom vinden mensen zo belangrijk dat er toch iemand is om aan te kunnen spreken?

Charlotte: Nou ik denk die zekerheid, stukje controle, ik denk dat mensen heel fijn vinden om iets in eigen hand te houden. Uhm en die persoonlijkheid. Kijk ze worden echt, ze worden benaderd nog mals. Uhm het gaat hier ook gewoon heel gemoedelijk en gastvrij. We zeggen nooit nee, alles kan en we proberen zoveel mogelijk mee te denken en flexibiliteit te bieden.

Esra: Oké, uhm ja de Unique Selling Points.

Charlotte: locatie, heel verrassend. Uhm gastvrijheid uhm ik denk ook wel goede uhm primaire invulling. Uhm, daarnaast een stukje geschiedenis en verleden wat hier ligt. Vrolijke vriendelijke uhm medewerkers uhm dat zijn de vijf punten die echt het belangrijkste zijn hier. Misschien inderdaad van oh ik vergeet er nog een.

Esra: Ja ik kan me wel voorstellen je zit hier wel helemaal afgesloten. Je hebt wel alle rust als bedrijf. Je zit niet midden in de stad waar het druk is. Parkeergelegenheid

Charlotte: Ja, parkeergelegenheid is inderdaad ook een goede. Wij hebben een grote parkeerplaats en bij laten bouwen. Dus dat is ook wel een mooi punt wat je aanhaalt. En uhm ja ook die locatie inderdaad bedrijven die komen hier. Het is gewoon totaal anders vergaderen dan dat hier in de stad zou doen.

Esra: En hebben mensen er ook wel eens moeite mee dat jullie niet met het openbaar vervoer bereikbaar zijn?

Charlotte: Ja, dat wel. Uhm vaak krijgen we de vraag van goh zijn jullie bereikbaar met het openbaar vervoer? Helaas niet uhm dat is echt wel een lange weg naar hier. Uhm dus dat inderdaad een nadeel. Uhm voor ons. Kijk we hebben wel verschillende wegen over het water, de voetveer of het pondje. Dat wordt van de zomer veel gedaan, maar anders heb je toch al wel snel een auto nodig.

Esra: ja en jullie hebben niet zoiets van nou een busje of zo dat we mensen ophalen van het station en terug brengen?

Charlotte: ja, er is wel eens gesproken over een shuttle service, maar dan met name met grote evenementen die we hier organiseren. Kijk want op dagen als dit, dan is het gewoon totaal niet rendabel. Uhm, maar goed daar zijn ze nog naar aan het kijken en overwegen. Dat is op de lange termijn, dat is nu nog niet aan de orde.

Esra: Oké! Uhm ja op welke manier komen Unique Selling Points terug bij de verhuur?

Charlotte: uhm, ja ik heb het net al een beetje verteld. Die geschiedenis proberen we toch zo goed mogelijk door te voeren. Uhm, kijk combinatie met rondleidingen, locatie is natuurlijk een punt aan zich. Hoeveel mensen hier komen met uhm met de service, met partijen. Uhm, ja ik vind eigenlijk lastig verder. Het is een totaal plaatje wat hier word doorgevoerd en daar voor denk ik ook dat mensen het kiezen.

Esra: uhm, ja welke waarde hechten klanten aan de Unique Selling Points?

Charlotte: uhm veel. Veel waarde aan locatie, uhm en ook dat stuk historie en cultuur dat zijn echt de twee belangrijkste dingen. Uhm en ja die proberen we dan ook zo geode mogelijk te benadrukken en overal tot z’n recht te laten komen.

Esra: En dan de laatste vraag. Uhm welke beleving wordt er aangeboden tijdens de verhuring?

Charlotte: uhm ja sowieso dat je natuurlijk al in een oude sfeervolle monument kan vergaderen. Uhm we proberen dat ook steeds verder uit te breiden. We hebben bijvoorbeeld van de winter, van die heksenketels met warme chocolade melk. Dat is als mensen aankomen, is het meteen feestelijk op de oude manier uit. We zitten ook te denken aan een andere concept, bijvoorbeeld soep uit een ketel. We hebben wel eens varken aan het spit gehad in het kasteel. Van de zomer willen ze van die grote zwenk grills buiten gaan zetten in plaats van BBQ’s. Dat zijn allemaal dingen waar we mee bezig zijn. Om toch steeds verder te ontwikkelen. Uhm naja daarnaast heb je natuurlijk de rondleiding of bezoek met de sleutel, met je entree ticket hier door de vesting dus dat zijn allemaal punten waarvan ik denk dat we hele speciale beleving bieden juist door die combinatie van verhuur en geschiedenis.

Esra: Oké! Nou dat waren mijn vragen. Dankjewel!

Charlotte: Nou dat was nog best wel snel.

Esra: Ja onwijs bedankt voor uw tijd en moeite!

### Grand Hotel Ter Duin

Naam: Jelle Landman

Interviewer: Esra Koster

Datum: 27-02-2017

Locatie: Burg Haamstede

Duur: 25 minuten

Esra: Ontzettend fijn dat u tijd wilde vrij maken en mij wilde helpen met mijn onderzoek. De volgende vragen die ik u zal stellen gaan over de onderwerpen zoals het aanbod, positionering, klanten kanalen en de unieke eigenschappen van het bedrijf. Zullen we beginnen?

Jelle: Ja is goed.

Esra: Oké. Nou dat wil ik je graag eerst wat vragen stellen over het aanbod.

Jelle: Ja.

Esra: Uhm, waarom heeft jullie bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?

Jelle: Nou, omdat je eigenlijk op die manier een veel grotere markt aan spreekt, want je gasten willen ontzorgt worden, het moet makkelijk gemaakt worden voor je gasten. Dus op het moment dat je een kamer aanbiedt, dan kan je zelf je diner gaan regelen en je activiteit en je fietsen en ergens anders gaan eten en je massages, noem maar op, dan wordt het veelte moeilijk he. Gasten willen eigenlijk met een druk op de knop willen weten wat ze krijgen en klaar.

Esra: Dus gewoon het gehele totaal pakket?

Jelle: Ja! En als je dat zo divers mogelijk kan aanbieden, ja dan bereik je ook een veel groter publiek.

Esra: Ja.

Jelle: Want wij zien ook wel af en toe, we hebben uhm veel Vlaamse gasten, maar ook veel Duitse gasten. En een Duitse gast die hecht veel meer waarde aan een goede kamer dan een Belg. He dus een Duitse gast betaald veel meer geld voor een kamer dan een Belg. Maar een Belg blijkt veel meer te betalen voor hun eten. Omdat die verhoudingen in Duitsland en België ook weer anders zijn.

Esra: Ja, dus daar houden jullie wel rekening mee met jullie arrangementen?

Jelle: Ja, weetje, want uhm een Duitser wilt liever een lekkere massage krijgen en een goede kamer hebben, en een Belg maakt de kamer iets minder uit, maar die wilt gewoon lekker eten.

Esra: Ja.

Jelle: Ik bedoeld die kopen een fles Cava en dat moet geregeld zijn.

Esra: Oké. En uhm als we echt kijken naar de zaalverhuur, bijvoorbeeld als jullie een vergaderarrangement aanbieden, dan bieden jullie ook arrangementen aan per persoon

Jelle: Ja.

Esra: Waarom is daar voor gekozen? En bijvoorbeeld niet voor een dagdeel?

Jelle: Naja weetje, ik, als je een dagdeel hebt dan, dan wordt het onoverzichtelijk. Zowel voor je gasten als voor jezelf. Uiteindelijk wij, als je bij ons komt vergaderen, je komt binnen en krijgt een welkom koffie. Koffie, thee water maar ook snackjes. En als koffiebreak heb je dan nog een keer koffie, nog een keer lunch, en nog een keer koffie pauze en eventueel een diner. Als je dat per dagdeel gaat doen, en het zijn 24 personen of 100 personen, dat scheelt nogal.

Esra: Tuurlijk, ja.

Jelle: Kijk als het alleen zaalhuur is dan zijn er geen verschillende kosten, maar op het moment dat er ook veel wordt, dan ja, dan is het gewoon fijn om alle kosten duidelijk te hebben. Plus uhm, ik geloof niet zo zeer in zaalhuur vragen. Kijk als eten en drinken erbij doet, dan hoef je de zaalverhuur er niet bij te rekenen.

Esra: Nee, oké en uhm en alle AV materialen zoals een beamer, laptop en scherm dat zit ook allemaal bij de prijs inbegrepen?

Jelle: Ja

Esra: Waarom is daar voor gekozen? Hebben mensen dat altijd nodig of zijn er ook zaalhuren waarbij ze dat niet gebruiken?

Jelle: Nee kijk, het is een beetje achterhaalt omdat niet meer inclusief aan te bieden. Want zoals wifi, daar vraag je ook geen geld meer voor.

Esra: Nee, ja, of juist wel?

Jelle: Ja, kijk tegenwoordig kan je op zoveel plekken wifi krijgen en tuurlijk je kan er geld voor vragen voor wifi, maar ja niet om het aan te kunnen bieden. Uhm zelfs je krijgt bij ons ook geen inlogscherm, je kan gewoon inloggen en je bent verbonden.

Esra: Gewoon onbeperkt gebruik maken hiervan.

Jelle: Ja en kijk weetje vroegen waren beamers niet zo speciaal en uhm ja dan kan je nog extra geld vragen voor een beamer maar nu wordt eigenlijk gewoon van je verwacht om een beamer te hebben en als jij wel geld gaat vragen en je concurrent doet het niet ja dan kan het wel in je beslissing mee genomen worden. ik moet zeggen we hebben ook steeds minder beamers, we hebben wel gewoon een heel groot scherm, maar verder hebben we heel veel smart tv’s.

Esra: Oké, waarom is daar voor gekozen?

Jelle: Dat werkt eigenlijk een stuk fijner. Smart tv’s zijn een stuk scherper en ze zijn gemakkelijk in gebruik. Je klikt en je bent aangesloten op je laptop.

Esra: Ja je kan er eigenlijk alles mee.

Jelle: Ja, je kan er ook makkelijk mee voor een groep staan. Als jij voor een groep staat en de beamer staat in het midden en je wilt voor je groep gaan staan, dan sta je in je beamer te kijken.

Esra: Ja dat is waar.

Jelle: Dat is ook onhandig.

Esra: Jazeker! En uhm, de catering wordt ook vanuit hier verzorgd?

Jelle: Ja

Esra: Dat zit ook allemaal bij de prijs inbegrepen?

Jelle: Ja, wat wij doen, wij maken arrangementjes op, bijvoorbeeld 4 uur, 12 uur, 48 uur, 56 uur, noem maar op. En dan maken we gewoon een totaal prijs persoon, inclusief lunch, diner, wat er maar gewenst wordt. Daarvoor gaan we natuurlijk wel in gesprek met de gast, van wat willen ze, het kan zijn dat je hier 4 dagen zit, maar dat je niet 4 dagen hier wilt lunchen. Dan passen we de prijs aan. Het zou natuurlijk dom zijn om een vaste prijs aan te bieden, voor wat ze niet gebruiken.

Esra: En werken jullie ook samen met andere bedrijven hier zo in de buurt om iets aan te bieden?

Jelle: Ja, ook qua activiteiten. Ik vind uhm, activiteiten heel belangrijk tijdens vergaderarrangementen. Of je nou bij ons komt vergaderen of dat je naar Leeuwarden gaat of naar Polen of New York, dat maakt niet uit. Je zit toch wel binnen 4 muren aan tafel, te luisteren en de locatie is ook belangrijk en ze gaan je ook echt wel onthouden of je wel of geen locatie hebt. Aan de andere kant, teambuilding, brengt het team dichter bij elkaar. En dat heeft veel meer waarde dan uhm, af en toe een training.

Esra: Dat is waar! Wat voor teambuilding activiteiten bieden jullie aan?

Jelle: Klimbos, Zeeuwse gasten, uhm we werken met Natural High. Ik weet niet of je die kent?

Esra: Ja de stand tent?

Jelle: Ja! Die doen ook heel veel organiseren op het strand qua activiteiten. Zeeuwse gasten is een parcoursen. Gewoon om het hotel heen.

Esra: Maar daar is ook veel vraag naar?

Jelle: Ja, Oesters streken in Zierikzee.

Esra: En uhm, ja, qua positionering van jullie bedrijf, ik kom hier binnen, het is vrij chique allemaal. Wat is nou echt de identiteit van jullie bedrijf?

Jelle: Nou, het moet klasse vol zijn, het moet goed zijn, maar het moet comfortabel blijven. Kijk, ik bedoel wat hier staat is niet chique en duur en noem maar op. Maar je moet wel het idee hebben dat als je gaat zitten dat je niet denkt van oeh het is chique, want dat is niet goed. Net zoals met ons uhm, kijk je hoeft niet meer met witte handschoentjes te lopen. Ja 20 jaar geleden werd dat verwacht, in een 4 a 5 sterren hotel, maar dat hoeft gewoon niet meer. Je moet wel heel correct zijn, maar wel informeel. Je mag best een goed en gezellig gesprek hebben met je gasten, als je ze maar netjes aanspreekt en als het maar corrects is. en wat je doet moet wel gewoon goed zijn. Je kan best wel een beetje mot hebben met iemand aan de bar, maar dat betekend nog wel dat je zijn biertje goed moet zetten.

Esra: Ja dus wel professioneel?

Jelle: Ja, ik denk dat als jij uhm, als je bekend wilt worden, dan moet je beter zijn dan de rest. En als je onder het gemiddelde valt, dan ben je niet speciaal. We hebben vorig jaar de 4e plek gewonnen van de Zoover awards. Het 4e beste hotel van Nederland. We werden met een 9.4 gewaardeerd. Weetje, dan moeten we wel iets goed doen.

Esra: Zo dat is vrij hoog inderdaad. En uhm hoe ja, de identiteit terug in de zalenverhuur? Wat onderscheid jullie bijvoorbeeld van anderen?

Jelle: Persoonlijk contact, kijk je kan persoonlijk contact hebben met als dit zijn mijn vragen om een mooie offerte op te kunnen maken, ja leuk. Je kan ook gewoon iemand bellen en mee praten en proberen in te leven van wat leuk is precies. Want uiteindelijk, kijk ze weten wat er vergaderd moet worden, maar om het echt af te maken en zo’n vergadering op te kunnen pimpen. Dat weet je zelf een stuk beter, want je weet wat je kunt aanbieden. En je kan extra dingen aanbieden die niet verwacht worden.

Esra: Dus jullie, jullie bellen ook echt en hebben persoonlijk contact? Op weke manier hebben jullie nog meer persoonlijk contact?

Jelle: Nou, ik nodig ze altijd een keertje uit. Uhm, organisator of organisatorische om een keertje op onze kosten te komen overnachten. Uhm, is wel veel aan de ene kant, maar aan de ander kant weetje als je met, stel al kom je maar met 20 man vergaderen, 20 man, 2 nachten, dan ben je al gauw 3000 euro kwijt. Dan maakt die ene overnachting ook, ja die kunnen we wel overleven zeg maar.

Esra: Ja, eigenlijk nog even een stapje meer doen..

Jelle: Dan wordt verwacht! en op het moment dat jij, voor ons is het gewoon, we weten dat ze komen, dus die kamer wordt geüpgraded, er staan bloemen op de kamer, en een flesje Cava op de kamer en het is van whaa tip top en ze hebben gewoon zoveel meer gevoel dan uhm,

Esra: Ja, uhm ja ik wou vragen wat het imago is van het bedrijf, maar ik denk dat dat wel overeenkomt met de identiteit

Jelle: Ja casual chique.

Esra: Ja, dat heeft u net ook verteld met Zoover, een 9.4. Dat is vrij hoog. Uhm, weke positie heeft uw bedrijf in de makt van de verhuringen als je het vergelijkt met de concurrenten?

Jelle: Ten opzichte van andere hotels?

Esra: Ja

Jelle: Uhm,

Esra: Heeft het een groot markt aandeel, zijn er veel verhuringen?

Jelle: Ja, naja laten we zeggen dat als uhm, als je het simpel pakt, bijvoorbeeld TripAdvisor, toen wij hier anderhalf jaar geleden hier in kwamen, waren we hotel nummertje 112 van Zeeland. En nu nummer 2. Dus we hebben in anderhalf jaar zijn we flink gestegen. Twee jaar bijna al trouwens. Zijn we behoorlijk gestegen.

Esra: Hoe hebben jullie dat voor elkaar gekregen?

Jelle: Uhm, naja we hebben eerst een heleboel verbouwd. Denk, achter en hier ook nog. Ik heb toevallig vanochtend nog iemand iets gegeven van vorig jaar. Ik pak het zo wel even. We hebben het eerst compleet verbouwd. Toen je hierzo kwam was het een hele grote open ruimte. De receptie stond op de plek waar jij zat. En de bar was hier niet. De bar was hier achter. Dit was een hele grote ruimte waar je niets aan had. Eigenlijk een bibliotheek zonder boeken. Dus we hebben de bar hier gebouwd, de receptie naar het midden, meubilair compleet vervangen, want er stond hier een paarse, gele, oranje en groene poef. Dat was het een beetje. En de vloer was geel en de muur rood.

Esra: Oh ja, dan is er wel echt veel veranderd.

Jelle: Ja, zeker. Weetje het is bijna een half miljoen wat je er in investeert, maar je ziet wel wat er voor terug komt. Je kan echt iets moois maken. Ja en qua bezetting, we zijn afgelopen jaar zijn we een punt gegroeid. In omzet en bezetting. Best veel.

Esra: Ja dat is inderdaad best veel, zeker.

Jelle: Uhm. Zakelijk zijn we ongeveer 300% gestegen van het jaar daarvoor. Uhm, dus we zijn enorm aan het stijgen. Uhm, ik denk dat we uhm, ik hoor van steeds meer hotels hier in de buurt, dat we dingen van ze afpikken. Dat is goed, ik hoor het ook van de groepen zelf. Dat betekend wel dat we iets goed doen.

Esra: Ja, zeker.

Jelle: Uhm, en er is nog heel veel winst hoor. We gaan veel naar buiten toe, zitten veel op sales, netwerkbijeenkomsten, uhm, tussen regio Gent, Antwerpen en Rotterdam, echt zo’n krachten driehoek. Daar pakken we steeds meer vergaderingen. Ook wel grote conferences en grote congressen. We krijgen ze uit Rotterdam, Amsterdam, en uit de dorpen komen ze ook.

Esra: Dan reizen ze toch wel een eindje om hier terug te komen?

Jelle: Ja, weetje wat het is, als je ergens 2 nachten verblijft, dan maakt de afstand minder uit.

Esra: Ja oké dat is ook waar!

Jelle: En uhm, kijk je gaat naar zo’n bedrijf toe en je moet jezelf goed presenteren, en als ze dan een keer een congres houden, dan moeten ze aan jou denken. Kijk het is niet zo je gaat er naar toe en ze denken later van oh we gaan een congres bij jullie houden. Dat gaat niet. Dus die reactie is vaak dan wat langer. We hadden laatst bijvoorbeeld een bedrijf uit Brussel met kamers voor 4 nachten. Nou dat is fijn.

Esra: Nou echt goed ja! Uhm, ja, ik wou vragen op welke doelgroep richten jullie bedrijf zich?

Jelle: Nou, uhm, opzicht wel een leuke. Kijk je ziet bij ons is het heel erg veel in het seizoen. Dat betekend juli, augustus, dan heb je een bezetting van 93, 94% op 137 kamers. Echt heel hoog, maar daar hoeven we weinig voor te doen. Tuurlijk we willen allemaal een zo hoog mogelijk kamer percentage hebben. En buitenom het seizoen hebben we veel Vlamingen. Met name in de weekenden. Vrijdag tot maandag, dat ligt een beetje aan de leeftijd. Uhm, maar door de weeks moet je congressen binnen trekken. want het kan lekker weer zijn, dan kunnen er best wel wat gasten hier naar toe komen weetje. Die komt voor lekker weer om lekker naar het strand te gaan. Uhm, maarja daar vul je geen 137 kamers mee.

Esra: Nee!

Jelle: Dus de toeristische markt gaat ons heel goed af, maar de zakelijke markt, ja als ze je niet kennen, dan komen ze ook niet. Dus je ziet in die anderhalf jaar dat we heel veel investeren en heel veel van buiten gaan, maargoed in anderhalf jaar ben je er natuurlijk nog niet.

Esra: Nee, zeker niet.

Jelle: Dus groeien kunnen we nog zeker!

Esra: Ja, dus vooral gewoon echt zakelijke bedrijven, waar ja inderdaad veel mensen op af komen?

Jelle: Ja daar zit de grootste groep, daar zit het meeste geld.

Esra: Uhm, ja wat zijn de behoeftes van die doelgroep?

Jelle: Ontzorgen..

Esra: Zorgen?

Jelle: Nee, ontzorgen. Weetje, het moet gewoon geregeld zijn. Ze willen best betalen. Je ziet het met bedrijven ook, die een soort van over is, bedrijven hebben best geld om te vergaderen, en ze willen het ook best besteden. Het goede van die bedrijven is dat alle trainingskosten, kunnen aftrekken van belasting, dus het maakt niet zo heel veel uit hoeveel kost, maar het moet gewoon goed zijn.

Esra: Ja.

Jelle: En daar gaat het om. En dan komen ze terug.

Esra: Dus veel service?

Jelle: Ja,

Esra: En dan zijn ze beste bereid om er meer geld voor te betalen?

Jelle: Ja, als ze er geen omkijken naar hebben, is het voor hun ook alleen maar fijn.

Esra: Wat zouden nog potentiele doelgroepen voor jullie kunnen zijn?

Jelle: Naja, uhm, sowieso die congresmarkt die moeten we veel meer uitdiepen. Want als ik zie dat we afgelopen jaar 6 a 7 grote congressen gehad. Maar je kan in principe elke week theoretisch gezien kan je elke week een groot congres houden. Dus dat geeft dat geef al genoeg aan op hoeveel rek er nog in zit. Uhm, ja je Leisure markt, uhm, veel meer blijven bouwen op returning guests uhm kijk Leisure gasten, dat is grappig he, ik weet niet of je het zelf af en toe doet maar, je ja we zijn vaste gasten, dat is leuk, maar dan komen ze bijvoorbeeld elk jaar terug. Dat is een vaste gast, maar dat kost tijd, dus voordat je die gaat krijgen ben je al een tijd verder.

Esra: Ja! Dit staat in principe nog wel in de kinderschoenen wil ik het niet noemen, er zit heel veel groei in.

Jelle: Ja, kijk het hotel bestaat 5 jaar en de eerste exploitanten zijn failliet gegaan. En we hebben het nu redelijk voor elkaar he het afgelopen jaar.

Esra: Ja zeker.

Jelle: Uhm, maar goed wat je zegt, er is ook zoveel verbouwd. Het Grand café hier achter je, dat gaan we ook verbouwen. Daar komt een grill restaurant. Ken je Pickels en Burgers in Rotterdam? In de markthal?

Esra: Nee, dat zegt me niets.

Jelle: Nee? Oh zo ongeveer die style.

Esra: Oké, zo ongeveer.

Jelle: Ja, het is een heel oergezellig, chique grill restaurant. Open keuken, dus dat wordt wel heel leuk.

Esra: Leuk! Uhm, hebben jullie ook wel een zaalverhuringen van uhm mensen waar jullie je bijvoorbeeld niet op richten? Als iemand hier een condoleance wilt houden ofzo?

Jelle: Waar wij niet? Sorry?

Esra: Hebben jullie die wel eens gehad, die mensen?

Jelle: Nee, wat was je eerste zin? Sorry ik heb het niet..

Esra: Hebben jullie in het verleden wel eens een zaal verhuurd aan mensen die niet jullie doelgroep waren? Dus bijvoorbeeld een condoleance?

Jelle: Oh! Ja, ja, uhm, nou wat je zegt, een condoleance hebben we een keer gehad. Maar om nou te zeggen dat dat niet onze doelgroep is, kijk ieder die een zaal wilt huren is welkom. Daar doe je de zaal voor verhuren. Uhm, ik heb in oktober, alle 2 de jaren dat we hier zaten, hebben we Halloween georganiseerd voor heel het dorp. Het hele hotel omgebouwd en de vergaderzalen veranderd in een soort spookhuis. Met schermen, en mensen verkleed en noem maar op. Niet echt onze doelgroep, maar lokaal moet je ook je steentje bijdragen. Uhm, ze zullen hier niet komen, maar als het over het hotel gaat moet het wel aan.

Esra: Jazeker! Even kijken. Ja op welke manier deze mensen benaderd? Ja, dat je dat ging ombouwen tot spookhuis, hoe heb je dat naar buiten gebracht?

Jelle: Ja, via de PZC, hier in de regio, ondernemingsvereniging, want het bestuur van de ondernemingsvereniging zit hier beneden. Dus je bereikt best wel snel een groot publiek. Ja weetje, Burg Haamstede is ook niet zo groot, als het in de krant staat 2 keer, of je hangt het ergens op, dan ja hadden we 700 kinderen over de vloer. Blij dat ze weer waren op een gegeven moment, maar het is gewoon leuk.

Esra: Oké, uhm nu wil ik het graag over jullie klantenkanalen hebben. Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?

Jelle: Goh! Je kan bijna vragen welke niet. Uhm, we doen heel veel via Social Media. En ondertussen onze Facebook, Twitter en uhm noem maar op allemaal. We hebben 18000 gasten die ons volgen. Dat is best wel veel. Dus je bereik is heel snel ook heel groot. Uhm, LinkedIn zie ik zelf ook, dat dat ongelofelijk snel gaat. We hadden ook met oud en nieuw, hadden we de vergaderzalen compleet verbouwd, echt een paradijsje met kroonluchters die ook uhm, dan doe je foto posten op LinkedIn en dan met kerst of oud en nieuw, iedereen gaat dan beginnen. En binnen een dag is die dan gewoon 15000 keer bekeken en gedeeld. Gaat echt heel snel!

Esra: Wauw! Maar bijvoorbeeld dat van Zoover dat uhm. Is dat mensen een reactie achter kunnen laten of dat jullie, hebben jullie daar ook promotie voor gedaan?

Jelle: Uhm, naja, Zoover en TripAdvisor. Wij hebben Oki. Dat is een app, weet niet of je die kent?

Esra: Nee.

Jelle: Een vriend van mij op school is dat begonnen. Hij is daar in verder gegaan, dat heeft die heel goed gedaan. Dat is eigenlijk een app waarmee je als gast, 2 weken voordat je aan komt, een bericht, van nou leuk dat je komt, dit kan je doen in het hotel. Zoals een massage boeken kan je boeken, kamer upgraden, een flesje Cava op je kamer, dat soort zaken. Nou, dat is leuk voor ons en 3 dagen van te voren krijg je nog een berichtje: waarschijnlijk heb je je tas al gepakt,. Dit wordt het weer voor de komende dagen en dit is er te doen in de omgeving. Dan krijg je dus, net als bij Facebook, kan je zeggen wat je leuk vind in de omgeving. Dus Neeltje Jans, fietstochten of noem maar op. En dan als je die informatie, komt hier op de computer terecht, dus op het moment dat je incheckt, krijg je van ons een fietssleutel mee, kortingskaartje voor Neeltje Jans en noem maar op wat jij leuk vindt. Dan kom je natuurlijk al goed binnen.

Esra: Ja! Echt super leuk.

Jelle: Op het moment dat je incheckt, via die app, uhm real life feedback geven. Dus je kan zeggen hoe je kamer is, en hoe je restaurantservice was, noem maar op. Waardoor je dus eigenlijk alle kleine klachten die gasten niet durven te zeggen of niet voor naar benden willen gaan. Die hoor je dus wel en kan je opvangen. Want op het moment dat er een poot van je tafel los zit en in bed ligt en denkt ja prima, hoeft niet, komt morgen wel. Of overmorgen of het komt niet. Of je hebt van die gasten, was alles in orde? Ja alles was prima. Maar die kleine dingen willen ze niet zeggen en als je het kan voorkomen en het is al opgelost, tijdens hun verblijf, dan heb je natuurlijk een hele goeie beurt gemaakt. Wat wij ook doen, als je dus stel je voor jij zegt ’s avonds mijn tafelpoot is stuk op m’n kamer. Naja op het moment dat jij gaat ontbijten, dan gaat de dienst naar boven, repareert je tafel en legt een briefje neer met uw tafel is gemaakt! Klaar.

Esra: Wat een service!

Jelle: En achteraf krijgen ze nog een vraag of ze nog een review willen schrijven en die review wordt automatisch geüpload of Zoover en TripAdvisor.

Esra: Ja, dan zijn ze wel bereid om een goede review te schrijven, ja zeker. Oki, oke, ik heb er nog nooit van gehoord!

Jelle: Nee, het bestaat ook nog maar een jaar hoor. Maar het geluk is dat ik heb helpen oprichten dus alles wat nieuw komt mogen wij testen.

Esra: Die app is voor jullie wel heel belangrijk?

Jelle: Ja, ik moet zeggen ons vorige hotel was iets kleiner, dus konden we daarmee iets verder gaan. Dan sturen we gewoon push bericht naar een gast rond een uurtje of 7 met: heeft u uw kussen al getest? Vond je hem goed? Te hard? Of te zacht? Dan ging er gelijk eentje naar boven toe met een harder kussen.

Esra: Vet! Heel leuk.

Jelle: Maar goed, met 127 kamers met 350 gasten is dat bijna onmogelijk.

Esra: Ja, dat is onmogelijk. Op welke manier bouwen jullie een relatie op met de doelgroep? Je zei net al persoonlijk contact erg belangrijk is.

Jelle: Nieuwsbrieven, met kortingscodes om nog eens terug te komen, weetje je wel. Het boekje waar je sleutelkaartje inzit, dat is een heel waaiertje uiteindelijk.

Esra: Ja, ik zag het net bij de balie.

Jelle: Ja, nou goed daar staan ook codes op en op het moment dat je terug komt kan je met korting bij ons boeken. Je kan een nieuwsbrief aanvragen en uhm, Social Media kanalen komen we regelmatig op voorbij.

Esra: Oké. Uhm, ja ik wou vragen welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?

Jelle: Weetje wat het is, je kan niet in alles het beste zijn, maar je kan wel vooral leuk maken voor je gasten. En daar moet je gewoon voor zorgen, ik bedoel de gast die wilt maar 1 ding en dat is aandacht. Het moet leuk en gezellig zijn en ze moeten gewoon een leuk weekend weg gaan. En dan hoeft je echt niet in alles de beste zijn, dat merk je misschien zelf ook wel. Als het maar leuk is en je hebt een gezellig weekend gehad en je bent lekker weg geweest uhm, je hoeft echt in het beste bed te hoeven slapen, je hoeft echt niet het beste te hebben weetje, als het maar leuk gezellig en het moet goed zijn. En waar voor je geld, eigenlijk meer, meer waar dan dat het je hebt gekost.

Esra: Ja haha

Jelle: Dan heb je het goed gedaan. Uhm ja, en als jij, kijk mensen maken of kraken je product. Dus op het moment dat jij een praatje hebt met de gast, scoort dat veel meer punten dan dat jij een heel mooi schrijfbord op de muur hangt. Dus.

Esra: Wat is de meerwaarde van deze service, maar, mensen komen terug en dan..

Jelle: En vertellen het door he.

Esra: Ja dat is ook heel belangrijk, natuurlijk.

Jelle: Vertellen het door, goede reviews. Komen een keertje terug en iedereen die hier werkt moet een keer op vakantie. En iedereen die hier op vakantie is..

Esra: Wat?

Jelle: Nou iedereen die hier komt, voor werk, moet ook een keertje op vakantie, en iedereen die hier op vakantie is moet ook, werkt ook ergens.

Esra: Ja dat is wel een goede inderdaad! Wat zijn de Unique Selling Points van dit bedrijf?

Jelle: Ja het is gewoon zo ja, ik kan wel service zeggen, maar dat zegt elk hotel. Haha, maar de ligging is denk ik heel erg goed. Infrastructuur, uhm niet zo zeer een unieke ligging, maar hebben we ook wel, maar van binnen, je bent geen stereo type hotel. Ik denk als je hier binnen komt, dan

Esra: Nou, aan de buitenkant zie je het ook al, het is natuurlijk ook een heel mooi gebouw.

Jelle: Ja ook uniek. En uhm, kijk ik ben blij dat we nu zo onze lobby hebben aan kunnen passen, als je vroeger binnen komt, je kwam aan en ah mooi en je kan vroeger ja, zonde. Als je nu binnen komt denk je weer oeh, netjes. En dat moet je wel vast kunnen houden.

Esra: Ja, uhm ja op welke manier komen deze punten terug bij de verhuring?

Jelle: Uhm, we hebben sowieso al uhm het de aandacht en de bevestiging he, met je bevestiging probeer je personeel te hebben, dus ook met dat Oki, het verblijf natuurlijk echt helemaal kunnen op pimpen. Dat is hetzelfde. En op het moment dat je daar geen aandacht in hebt in die mails, dan krijg je geen aandacht. Dus je krijgt geen respect.

Esra: Oké, ja, dat is ook wel weer waar. Uhm, welke waarde hechten de klanten aan die Unique Selling Points?

Jelle: Naja, ik denk dat ze uiteindelijk daar door wel of niet voor jou hotel kiezen.

Esra: Ja oké maar je zei wel de ligging, maar er zitten hier ook nog andere hotels in de buurt, ook aan het strand.

Jelle: Ja, maar weet je wat het voordeel is, dat we al zo veel, met alle respect gerenoveerde hotels hier in Zeeland.

Esra: Maar niet zo aan de kust?

Jelle: Nee, denk dat er een stuk of 10 in heel Zeeland, maar aan de andere kant, dan heb je het ook wel gehad. Uhm, en daarna denk ik dat het voordeel van Burg- Haamstede is. ik ga het heel makkelijk zeggen: bij Renesse denk je aan massa toerisme. Het is massa, het is groot, het is veel. Mensen met geld hebben vaak het idee dat, he rustig aan, achteraf en lekker naar Burg- Haamstede. Burg-Haamstede, Renesse hebben evenveel overnachtingen op jaar basis die ze organiseren, dat had je niet verwacht he!

Esra: Nee!

Jelle: Maar dat betekend dus ook dat er gasten naar Renesse gaan. Prima! Laat ze maar lekker gaan. Dan heb je hier rust, want als je hier op het strand komt, in de zomer. Heb je niet het idee dat het heel erg druk is. ik bedoel, er wonen, wat is het 30.000 mensen op het hele eiland. Eigenlijk zijn het allemaal toeristen in de zomer.

Esra: Dat is echt veel!

Jelle: Ja, dat is 3 keer zoveel!

Esra: Dat zou je echt niet zeggen.

Jelle: Dat is bijna 8 keer zoveel. Ja, en als je dan verder op ook een stuk strand hebt. Dan is dat wel heel erg fijn.

Esra: Ja!

Jelle: Kijk wij kunnen in ja, in Domburg of Renesse kun je dat niet zeggen.

Esra: Nee in Domburg, is het ook echt stervend druk.

Jelle: In Domburg heb je natuurlijk een heel mooi hotel. Maar bijna geen zalen, dus daar hebben wij zakelijk het voordeel op.

Esra: Ja dat zeker. Ja, ik heb hun ook inderdaad benaderd, maar hun zeggen ook dat ze bijna geen verhuringen hebben, omdat hun zich alleen maar richten op, op het hotel.

Jelle: Ja, kijk denk hun grootste uitdaging, ze hebben heel veel vaste gasten. En die bellen elke keer om terug te komen, maar dat publiek gaat op een gegeven moment ook uitsterven.

Esra: Ja dat zeker!

Jelle: Weet je zeker als een volgende generatie het over neemt. Dan is dat ook een nieuwe uitdaging.

Esra: Ja dat is waar, dan zit je hier denk ik nog wel wat beter.

Jelle: Ja, we hebben ook gewoon het geluk dat we alles hebben kunnen renoveren. En nieuw zijn. Omdat alle andere hotels zijn toch een stukje ouder.

Esra: Uhm. En dan nog over de beleving. Welke beleving wordt er aangeboden, bij jullie verhuur? Mensen vinden dat natuurlijk ook belangrijk!

Jelle: Hm, ja, weet je het grootste doel is gewoon dat je volledig ontzorgt wordt. Dat je met een ontspannen gevoel naar huis gaat. Ik denk de beleving kan je bijna bij elke gast anders maken. Want iedereen heeft eigen interesses. En uhm, maar ik denk doordat wij zo divers, veel faciliteiten aan kunnen bieden. Van lekker eten, restaurant, lobby, lounge, een grill restaurant, wellness, fitness, massage, fietsen, activiteiten buiten. Kan je het zo breed maken als jij zelf wilt. Dat is wel de kracht.

Esra: Ja! Het eigenlijk kort maar bondig service, de klant het zo mooi mogelijk maken.

Jelle: Kijk weet je, gast is gewoon nummer 1 en moet geëntertaind worden en het moet goed zijn. Kijk jouw gast maakt of kraakt jouw product. Als jij een heel mooi product hebt, maar je hebt een schijt van een check out bij de receptie, dan wordt je daar niet vrolijk van. En weet je dan ga je toch met een slecht gevoel weg.

Esra: Ja! Nou heel erg bedankt dat ik je mocht interviewen.

Jelle: Graag gedaan!

Esra: En ik zou graag nog even naar de willen kijken.

Jelle: Ja! Dat kan, geen probleem. Ik ga even een sleutel pakken en dan haal ik je op!

Esra: Ja dat is goed!

### De Zeeuwse Stromen

Naam: Jeroen Volkeri

Interviewer: Esra Koster

Datum: 01-03-2017

Locatie: Renesse

Duur: 27 minuten en 21 seconde

Esra: Nou ik zag op jullie website dat jullie ook een groot aanbod hebben en heel veel verschillende zalen, ook hele grote zalen.

Jeroen: Ja dat klopt.

Esra: Ik vroeg me af waarom heeft jullie bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden aan jullie gasten? Bijvoorbeeld een vergaderarrangement van 4 uur met alles er op en er aan?

Jeroen: Nou, uhm, we hebben dat gedaan, omdat we een totaal pakket willen. Uhm, zo kan je de de bedrijven die bij ons komen vergaderen in een keer een pakket leveren, ik geef een voorbeeld, 2-daags vergaderarrangement. Daar zit dan ook gelijk de overnachting zit daar dan bij, want meestal is het wel met overnachting. Ontbijt, lunch, diner, zaalhuur, alles zit bij ons erin. Dus dan heb je gewoon 1 arrangement, dat weet je gewoon.

Esra: Heeft de klant daar ook echt behoefte aan om een totaal pakket te krijgen?

Jeroen: Naja je ziet het wel, uiteindelijk pakken ze 24-uur, 2-daags, 3-daags vergader arrangement of soms 4, 5 minder, maar uhm dat kiezen ze en eigenlijk kiezen ze, ja je hebt altijd al je lunch elke dag, je diner, alleen ja daar komen nog wel wat wijzigingen in, of ze iets niet willen of wat. In principe is het heel prettig, vinden ze heel prettig, is ook makkelijker.

Esra: Ja, ja, ik snap het opzicht wel. En uhm bij vergaderarrangementen bieden jullie dan ook prijzen aan per persoon?

Jeroen: Ja!

Esra: En uhm waarom hebben jullie daar voor gekozen? En bijvoorbeeld niet een totaal prijs?

Jeroen: Uhm, ja bij ons in principe inzichtelijk wat je gewoon per persoon betaald. En zo is het zeg maar. Uhm, daar zie je ook dat er geen verborgen kosten in zitten. Wij bieden aan dit arrangement, dit gaat het kosten, dit zit er in. Geen verborgen kosten en uhm ik vind dat als je soms is het wel eens gewenst, sommige bedrijven vragen wel eens om een totaal prijs, maar ja. Dan reken ik de prijs per persoon als nog door in de totaal prijs. Maar dan, reken ik het even het totaal en dan maak ik even een schemaatje er onder de totaalprijs. Sommige hebben meer een totaal prijs, maar oké.

Esra: Maar hanteren jullie bijvoorbeeld ook dezelfde per persoon prijs, als er bijvoorbeeld een groep van 100 man komt, of wordt er dan wel een aparte offerte opgemaakt? Of blijft dat altijd hetzelfde?

Jeroen: Uhm, in principe per persoon prijs. Wij kijken uiteraard naar uhm wat wordt er gevraagd? Wat willen ze? Welke periode is het? Dat is soms ook nog wel eens afhankelijk. En dan komt het soms nog wel eens voor dat we een reductie geven. Dat is ook als 2 mensen op dezelfde kamer slapen, dan krijgen ze dat ook reductie van 10% op het vergaderarrangement. Mensen die gewoon met z’n twee op een kamer slapen.

Esra: Oké! Uhm, en alle kosten voor bijvoorbeeld AV middelen en zo een beamer, scherm, laptop dat zit ook allemaal bij die prijs inbegrepen?

Jeroen: Ja, dat zit allemaal inbegrepen.

Esra: En waarom hebben jullie daar voor gekozen? En bijvoorbeeld niet dat mensen dat nog apart er bij kunnen boeken?

Jeroen: Wij bieden gewoon onze zaal, bieden wij aan inclusief AV middelen. Dat is een keuze. En uhm wij zien ook heel vaak dat in andere bedrijven, dan moet je daar een beamer huren per halve dag, dus dan krijg je en een vergaderarrangement en een beamer van 50 euro per halve dag, nou dan heb je 4 halve dagen, een flip-over erbij, ook per dag, papier kost weer extra en zo verder. Wij willen het gemak, zowel voor de gast als voor ons zelf en we hebben gezegd van wij kiezen er gewoon voor, bij ons is het altijd inclusief.

Esra: Gewoon een extra service?

Jeroen: Ja een extra service. Dus in principe hoeven zij alleen een usb stick mee te nemen en ze kunnen aan de slag.

Esra: Oké! Ik had ook vragen over de exploitatie van het bedrijf. Wat is de identiteit van uw bedrijf?

Jeroen: Ja wie we zijn he, is dat? We zijn een 4-sterren hotel, hotel congres centrum, aan de, ik zeg altijd maar in Renesse aan de duinen. We zijn identiteit, wat past bij ons is uhm, we zijn heel erg gastgericht en we zijn heel erg aardig. We krijgen heel veel complimenten over het personeel wat heel aardig is en we hebben uhm we proberen een beetje een thuis ver van huis te creëren. Een thuisgevoel te creëren voor de mensen die hier komen. Ook dat ze elke keer weer terug komen. En uhm ja dat eigenlijk op een beetje informele basis.

Esra: Oké! Dat is wel vrij duidelijk. Welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie van jullie bedrijf? Dus hoe gebruiken jullie dat bij promotie of hoe willen jullie dat naar buiten brengen?

Jeroen: Nou, wij ik denk dat wij altijd wel heel informeel overkomen naar buiten. Ook anders, wij doen andere dingen ook zeg maar. Uhm, laten we zien zeg maar. Ook uhm in onze uiting ja soms komt het wel eens voorbij. Thuis ver van huis, zo laten we bijvoorbeeld foto’s van onze uhm dingen zien. En uhm, verder is het eigenlijk een beetje ook good will. Heel veel mensen die terug komen, zowel particulier als zakelijk. We proberen daar wel op in te spelen, op hun wensen. En juist dingen uit handen te nemen ik denk dat dat ook een rol is die wij uhm aan geven aan contactpersonen. Het persoonlijke zeg maar.

Esra: Uhm ja en het imago van het bedrijf? Wat vinden mensen van jullie hotel? Wat krijgen jullie vaak te horen?

Jeroen: Nou uhm ik denk dat het imago gewoon goed is. ja we krijgen in principe goede reviews.

Esra: Ik zag ook best wel wat prijzen daar ook staan.

Jeroen: Ja! Beste hotel van Zeeland vorig jaar. Dat is een goede scoren. Dat is een particuliere prijs, want particulieren markt die geven mensen de reviews, maar ik denk dat we over het algemeen ook zakelijk goed er op staan. We zijn ja..

Esra: Oké. Uhm ja welke positie heeft u bedrijf in de markt van de verhuringen? Hebben jullie veel verhuringen? Zijn jullie vrij bekend? Hoe groot is jullie markt aandeel?

Jeroen: Het precieze marktaandeel weet ik niet precies. Het imago uhm zorgt wel voor veel aantrekkingskracht van herhaal bezoek en uhm ja wij zitten denk ik uhm in de top van Zeeland. Dat zie je ook hotel.nl het beste hotel wordt. Maar ook zakelijk gezien, zitten wij ook in de top van Zeeland qua vergaderingen. Wij zijn nu ook een van grotere locaties in Zeeland. Naast Ter Duin in Haamstede en uhm Westduin in Westkapelle. Dus dan zijn wij een van de grotere daarin. En ja ik denk dat wij in de top van Zeeland zitten. We willen ook graag de beste zijn.

Esra: En ja, dat snap ik. Jullie doen goed jullie best. Ik vind het echt heel mooi! Zeker! Uhm ja welke positie heeft uw bedrijf ten opzichte van de concurrenten? U noemde net al concurrenten, is er een heftige concurrentiestrijd tussen jullie of? Is het gewoon?

Jeroen: Nee, je moet gewoon naar jezelf kijken. Wat wil je gaan doen als de buurman 10 euro naar beneden gaat, dan moet je prijs technisch ook 10 euro naar beneden gaan?! Waarom? Je moet laten zien wie je bent. Je eigen identiteit, ja imago wat je net schetste erbij. Alles bij elkaar krijgen wij veel herhaal bezoeken. Bedrijven die ons kennen en wij proberen dat ook persoonlijk gewoon uhm te laten zien wie we zijn. Wij gaan geen gekke dingen lopen doen, ja we doen wel gekke dingen, maar dat is gewoon leuke gekke dingen, anders.. het moet mensen triggeren, maar wij gaan niet ja eigenlijk hebben we geen concurrentiestrijd vind ik zeg maar. Maar daarin,

Esra: Wat voor gekke dingen doen jullie dan bijvoorbeeld? Waar moet ik aan denken?

Jeroen: Nou ja, weetje andere dingen zeg maar gewoon. Wij kunnen nog wel eens, we doen ook andere activiteiten. Soort activiteiten aanbieden aan uhm aan bedrijven en dan proberen we juist weer te zoeken wat voor hun, wat bij hun past en dat kunnen teambuildings activiteiten zijn het kunnen persoonlijke fun activiteiten zijn, daar proberen we op in te spelen. Zeg maar niet het standaard, maar anders zeg maar. En dat doen wij nog al is andere dingen, dat is vooral een voorbeeld, dat is meer persoonlijk, voor de particuliere markt. Uhm we hebben nu al een aantal keren in januari, de wilde waarde weken gedaan. Dan zeg je wilde waarde weken, naja je hebt, wilde waarde betekend gewoon dat je betaald voor je overnachting, betaal je 19.95. En dan krijg je, betaal je 10 euro per persoon voor een ontbijt. Dus 10 euro per persoon, kom je op 39.95. Heb je een overnachting met ontbijt en dan uhm dat is eigenlijk een spot prijs. En dan bij je uitcheck mag je zelf bepalen wat je extra geeft, of niet.

Esra: Kijk! Dat is nog eens mooi.

Jeroen: Dat zijn andere dingen die wij anders doen zeg maar. We proberen ons ook daarin ja te onderscheiden. En op de zakelijke markt, ja. Ik denk dat wij gewoon door uhm onze uhm ook de congrescoach speelt daar een rol in. Een congrescoach neemt in principe alles uit handen. Wat ik net zeg verder, je zou alleen je usb stick mee moeten nemen. En de rest regelen wij. Proberen dat te profileren in de zin van door juist dingen over te nemen van personen, contact personen, secretaresse die organiseren, dat wij dingen overnemen. Alles bij ons neer leggen, wij regelen het. En hun hoeven eigenlijk niets te doen, alleen maar akkoord te geven. Dat is de bedoeling, de ervaring leert dat dit niet altijd zo is. Heel veel ondersteunen, heel veel helpen. Alleen toch proberen ze zelf nog wel aan de touwtjes te trekken, omdat dat natuurlijk ook uhm van boven af in hun bedrijf weer uhm komt van he heb je het al geregeld? Wil je dat nog even doen? Eigenlijk kunnen ze alles bij ons neerleggen. De rest, zo zou het moeten zijn. Dat is ook ons doel. Gaat heel goed, alleen je hebt altijd te maken met mensen die het zelf nog een stukje in handen willen houden. Nou, dat is hun ook goed recht!

Esra: Ja, zeker!

Jeroen: Geen punt!

Esra: Uhm ja op welke doelgroep richt jullie bedrijf zich voor de verhuring?

Jeroen: Doelgroep is eigenlijk 3, particulier, zakelijke markt en groepen en partijen.

Esra: Oké! En als ik kijk naar de particuliere markt, voor wat voor verhuringen hebben jullie dan bijvoorbeeld?

Jeroen: Hoe bedoel je?

Esra: Zijn dat veel feesten of ?

Jeroen: Voor de particuliere markt?

Esra: Ja! Voor de particuliere markt.

Jeroen: De particuliere markt is eigenlijk voornamelijk uhm gewoon verblijf hier. Zo zie ik dat, meer toeristen.

Esra: Ah oké. Maar dat is niet perse voor de verhuur? Voor de verhuringen van de zalen zeg maar?

Jeroen: Nee, ja, dan kom je meer op feesten en partijen, maar dan kom je meer op uhm familiediners, verjaardagen dat je 60e jarig jubileum. Dan kom je meer op dat soort stukje voor de particuliere markt.

Esra: En de zakelijk is het dan vooral, teambuilding of vergaderen, congressen, bijeenkomsten?

Jeroen: Ja! Ja ondernemingsraden, ja! Je kan overal een naam aan geven, maar dat soort dingen ja.

Esra: Oké! Waarom is er voor deze doelgroep gekozen? Om daar specifiek op terug te komen. Jullie zijn een congres gebouw, is dat het altijd al geweest of? Of was het eerst alleen een hotel?

Jeroen: Heel vroeger was het een motel. Maar op den duur hebben ze er een hotel met 10 congres zalen van gemaakt. Waarom kies je daarvoor? Omdat over het algemeen uhm de particuliere markt beweegt zich in vakanties en weekenden en niet door de weeks. Je zit in Renesse, je bent hier heen gekomen, op dit moment is het minder druk. En door de weeks uhm kan je of leeg zitten of je kan kijken of je andere mogelijkheden hebt. Nou toen is er gekozen voor de congres markt, de congres markt, vergadermarkt speelt zich af door de weeks. Zo proberen we onze bezetting zowel door de weeks als in het weekend door te laten gaan.

Esra: Oké! Uhm wat zijn de behoeftes van jullie doelgroep? Van de bedrijven die jullie hier veel binnen krijgen? Waar zoeken ze echt naar?

Jeroen: Zij zoeken naar uhm een goede locatie, uhm, waar zij goed kunnen werken.

Esra: En een goede locatie, moet ik dan denken aan de ligging van de locatie of?

Jeroen: Onder andere.

Esra: Of moet alles erop en eraan zitten? Zoals hier?

Jeroen: Nou, ik denk dat het totaal pakket daarin heel belangrijk is. Maar ook het bedrijf wat voor soort bedrijf is het, past het bij wat je zelf doet, hoe is de service? Hoe zijn de zalen? De congres coach zeg ik dan weer. Maar ook hoe wordt je behandeld zeg maar? Dat is denk ik een reden waarom mensen vaker terug komen. Maar de primaire is natuurlijk trainen, bijeenkomst, cursus die zij moeten doen op een locatie. Naja dan kan je kiezen uit honderden locaties in Nederland, zelfs meerdere in Zeeland he. Dat ligt ook aan de grote van je groep. En dan is het van waar, waar zit je? En dat heeft ook zeker met de positie te maken en met je positionering.

Esra: En je zei net congrescoach. Wat bedoel je daar precies mee?

Jeroen: De congrescoach is eigenlijk uhm diegene die eigenlijk alles uit handen zou moeten nemen. Dat kan al vanaf de aanvraag zijn, dat mensen wat dingen uit handen willen nemen, uhm de aanvraag gewoon uit handen nemen en alles voor je invullen zeg maar. Je kan het programma erbij verwerken zorgen dat alles geregeld is. Wij zorgen dat eventueel de prijzen erbij gezocht worden en daarbij een voorstel wordt gedaan. Dat je helemaal alles regelt van a tot z. Zelfs als ze hier zijn, dat we de juiste mensen uhm ontvangen onze contactpersoon en de trainers die daarbij horen. Dat we die ontvangen, dat we het programma doornemen. Dat we hun tijdens het verblijf volgen.

Esra: Oké! Uhm wat zou nog meer een potentiele doelgroep voor jullie bedrijf kunnen zijn? Wat betreft de verhuringen.

Jeroen: Ja we hebben wel veel doelgroepen. Ja, ik heb er over nagedacht en zijdelings doelgroepen, wat is nog een doelgroep? Ik denk dat doelgroepen feesten, partijen, bedrijven, particulier, dan heb je het eigenlijk wel gehad. Daar in kan je nog wat meer zeggen, zoals autoclubs, modeshows, dat soort dingen. Dingen zou ook nog, we hebben wel eens een modeshow gehad. Daarom had ik hem ook opgeschreven. Het zou nog een doelgroep… maar is het echt een doelgroep, het is misschien meer een evenement wat een keer per jaar is zeg maar. Uhm, ja verder zou ik, heb ik eigenlijk, zit alles daar in. Ik zou niet nog een extra doelgroep toeristen, van buitenlandse afkomst zitten ook hier in, in de particuliere markt.

Esra: En hebben jullie bijvoorbeeld ook kinderfeestjes of condoleance?

Jeroen: Nee. Nee

Esra: Dat niet?

Jeroen: Nee.

Esra: Is daar bewust voor gekozen?

Jeroen: Uhm nee niet kinderfeestjes, gewoon niet zo.. eigenlijk hier, nee. Dat zouden we wel doen hoor als dat moet. Of moet, kan. Uitvaart uhm.. hebben we ook wel eens een zaal ter beschikking gesteld na een uitvaart zeg maar. Alleen uhm dat is heel lastig en wij hebben ook wel uhm ja het is natuurlijk best wel lastig qua locatie. het is niet iets triest zeg maar en dat is op zich niet heel erg, alleen uhm het is heel lastig te combineren met de gasten die je dan al hier hebt. Dan komen mensen hier heen voor een andere beleving, juist een lekker weekendje weg te gaan of te ontspannen. Dat moet je respecteren vanuit allebei de kanten. En dan is dat uhm als we een aanvraag hebben dan kijken we daar naar, als daar mogelijkheden zijn, maar uhm is het uhm door kruist het mekaar, dan kiezen we er eigenlijk voor om het niet te doen. Dan moet je het vanuit respect voor beide kanten niet doen.

Esra: Ja dat snap ik. Ja zeker.

Jeroen: Dan moet je een goede afweging maken.

Esra: Ja inderdaad. Uhm ja hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep hoorde? Naja je zei net eigenlijk al een beetje..

Jeroen: Ja.

Esra: In principe nemen jullie alle aanvragen, kunnen hierzo binnen komen, alleen kijken jullie zelf of het ook echt mogelijk is hier.

Jeroen: Ja, in principe zeggen we tegen niemand nee. We kijken echt alles zeg maar. We hebben nu toevallig iets lopen uhm iemand die misschien een plaat uhm een platenruil beurs wilt organiseren, dus dan kijken wat de mogelijkheden zijn en hoe we dat kunnen invullen en met de muziek erbij. Wat zij voor ons kunnen doen, en hoe we dat kunnen doen. Ja,..

Esra: Dat is wel heel erg leuk!

Jeroen: Ja dat zou ook weer leuk zijn. Als je dat wilt opzetten, dan kijken we naar de mogelijkheden, dan gaan we daar samen naar kijken. Ja, bruiloften doen we nog wel is. maar dat is ook niet heel veel, maar dat doen we meer op ons strand paviljoen, want ook dat hebben we nog. Daar kiezen mensen vaker daarvoor.

Esra: Ja dat snap ik wel. Ja

Jeroen: Dat is er beter op ingericht dan wij zeg maar. Bij ons word vaak geslapen met feesten en zo.

Esra: Uhm ja op welke manier zijn jullie, hebben jullie deze mensen benaderd of zijn jullie uhm met deze mensen in contact gekomen?

Jeroen: Ja, zij komen hier uit de omgeving, dus zij hebben een locatie gezocht ook qua grootte. En dan kom je al gauw uit bij de Zeeuwse Stromen.

Esra: Dus zij hebben jullie eigenlijk gevonden?

Jeroen: Ja!

Esra: Oké!

Jeroen: Ja ik wil nog zeggen, want ik zei die modeshow, dat is in het verleden, dat gaat dan weer via via. Ook weer allemaal in de omgeving het is maar een klein dorpje. En je kent veel mensen, ik ken zelf ook veel mensen, dus dan wordt je ey ik zit daar en daar aan te denken dan zeg ik van ja wij hebben wij daar wel een mogelijkheid voor. Nou dan kom je ga je eens een keer verder praten en dan kom je tot iets zeg maar.

Esra: Hebben jullie bijvoorbeeld contact met een lokale ondernemingsraad ofzo?

Jeroen: Nee. Bij de ondernemingsvereniging daar zitten wij ook bij. Ondernemingsvereniging Renesse.

Esra: Oké! En vanuit daar komen dan ook wel eens evenementen of..?

Jeroen: Ja uhm ja dat zijn meer evenementen die ook mede georganiseerd worden door de ondernemingsvereniging zeg maar. Dan komt hier wel eens wat slapen of iets.

Esra: Oké. Uhm dan wou ik ook wat vragen over de klanten kanalen. Ja via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep? Wat is jullie belangrijkste kanaal?

Jeroen: Onze website is een van de belangrijkste mailen en uhm booking sites dat zijn wel de meest voor de hand liggende.

Esra: En met mailing dan hebben jullie ook persoonlijk contact?

Jeroen: Ja. We hebben natuurlijk mail adressen van mensen, proberen mensen ook in ieder geval in actie, leuke berichtjes te sturen.

Esra: En Social Media zijn jullie daar ook actief mee?

Jeroen: Ja, wij zijn niet heel actief met Social Media. Facebook doen we wel, dat vinden we, daar hebben we soms twijfels over, laat ik het zo zeggen.

Esra: Waarom?

Jeroen: Ja het is het bereik is wel groot, alleen Facebook is ook weer een beetje een het lijkt wel weer een verzameling van afval te worden. filmpjes en dingetjes en mensen scrollen natuurlijk alleen door en bereik je dan nog wel het gene wat je wilt bereiken zeg maar. Vroeger was het dat mensen veel lezen en nu zoveel mensen die 3 a 4 seconde naar een filmpje kijken en dan gaan ze naar de volgende, dus ja.

Esra: Ja

Jeroen: Dan wordt je boodschap A goed zijn en B wil je tussen al dat geweld zitten?

Esra: Ja, dus je kan jullie advies is eerder van maak gewoon een mooie website dan dat je energie steekt…

Jeroen: Naja Social Media is sowieso een goede tool. Facebook is zeker een tool. linkedIn is zeker een tool. Al hoewel LinkedIn meer een tool voor medewerkers, voor medewerkers post, net zoals de congrescoach bijvoorbeeld. Twitter is ook een beetje van ja,

Esra: Ja dat is ook al wel een beetje uitgestorven toch?

Jeroen: Ja het wordt nog wel veel gedaan, alleen nog niet alles van zeg maar. Het is niet voor mij de Social Media platform.

Esra: Nee, ik snap het. Uhm ja wat is het belangrijkste kanaal? Maar dat zei u eigenlijk net. De website dan.

Jeroen: Veel persoonlijke kanalen. Hebben we ook nog. Mensen die bellen gewoon of mailen rechtstreeks naar ons.

Esra: Dat is ook heel belangrijk?

Jeroen: Dat is ook heel belangrijk ja.

Esra: Omdat je dan natuurlijk persoonlijk contact hebt..

Jeroen: Mensen die, die al eerder zijn geweest zeg maar. Die dat fijn vinden, want die mensen zijn er ook nog steeds die niet van Social Media gebruik maken. Ook de oudere doelgroep is dat en die doelgroep is goed vertegenwoordigd bij ons. En de Belgische doelgroep.

Esra: Oké! Uhm, ja op welke manier onderhouden jullie een relatie met doelgroep? Je zei daarnet natuurlijk veel mailen en bellen, persoonlijk contact en niet zo zeer via Social Media?

Jeroen: Nee, niet zo zeer via Social Media.

Esra: Krijgt u personeel daar bijvoorbeeld nog trainingen in? Van hoe ze het beste met hun klanten een relatie kunnen opbouwen?

Jeroen: Naja niet in principe we werken natuurlijk wel aan gastgerichtheid, maar dat is natuurlijk niet echt iets wat we heel erg belangrijk vinden. En ja hoe je dan met iemand praat dat proberen we zo goed mogelijk aan te werken. Als dat goed persoonlijk contact is, wordt het vanzelf beter zeg maar. Ja je kan trainen hoe je een relatie opbouwt, maar je kan ook gewoon met face to face praten met mensen.

Esra: Oké. Uhm ja welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?

Jeroen: Naja, wij doen alles eigenlijk. Wij zeggen altijd bij ons kan alles en als het niet kan dan zoeken we een alternatief. Daarnaast bieden we de congrescoach aan en we kunnen gewoon alles uit handen nemen. Of dat nou particulier is of zakelijk, we gaan gewoon proberen te kijken of we het kunnen realiseren. Niet alles is mogelijk, maar wat mogelijk is, dat doen we. Of we zoeken een alternatief.

Esra: Dus eigenlijk gewoon ontzorgen en alles regelen.

Jeroen: Ja! Ontzorgen is een mooi woord daar voor.

Esra: Oké! Wat is de meerwaarde van deze service?

Jeroen: De meerwaarde is eigenlijk uhm dat zij uhm rustig kunnen genieten van hun verblijf hier. Of dat nu zakelijk of particulier is. En wij eigenlijk die dingen uit handen nemen. Of kunnen nemen.

Esra: En krijgen jullie daar dan ook veel reacties op? Van dat hier zoveel kan?

Jeroen: Ja. Dat we veel kunnen organiseren dat wij dingen doen voor ze die wij regelen. Dat komt vaak ook terug in de reviews.

Esra: En dan wou ik het nog hebben over jullie unieke verkoop punten. Wat zijn de Unique Selling Points van uw bedrijf?

Jeroen: De ligging.

Esra: Waarom?

Jeroen: Ja, bijna op het strand.

Esra: Maar bijvoorbeeld Grand Hotel Ter Duin ligt ook op dezelfde ligging. Het ligt ook vlakbij het strand.

Jeroen: Nee. Dat ben ik niet met je eens.

Esra: Nee?

Jeroen: Nee.

Esra: Jullie liggen dichterbij het strand?

Jeroen: Ja, wij liggen 5 minuten lopen. Grand Hotel ligt bij het bos en niet dichtbij het strand. Want dan moet je minimaal met de fiets of met de auto. Dan ben je zeker 10 minuten verder. Dan ben je in Wester Schouwen, dus wat dat betreft de locatie dat klopt. Die hebben ook, dat is ook een hotel wat wij ook hebben gehad. Dat hoorde bij ons, dat hebben we mede opgezet. Maar die locatie ligt gewoon veel meer bij het bos en deze ligt meer bij het strand.

Esra: Mensen komen hier ook echt naar toe voor het strand?

Jeroen: Ja. Zeker! Wandelen in de omgeving, het is lekker rustig hier.

Esra: Terwijl ik was gister was ik bij Ter Duin en die zeiden juist van ja wij ontvangen veel mensen die juist niet de drukte willen van Renesse, die dan naar Burg- Haamstede komen. Merk je dat hier ook?

Jeroen: Nee.

Esra: Je ligt hier natuurlijk best wel afgelegen van het dorp Renesse.

Jeroen: Ja, je zegt het zelf eigenlijk al. Het is hier een drukte van jewelste omdat hier ’s zomers allemaal auto’s van mensen die naar het strand gaan. Maar als je bij ons in de achter tuin zit, hoor je niets. Dan kan je daar rustig liggen. Wij hebben eigenlijk een oase van rust, omdat we echt net buiten Renesse en niet in Renesse.

Esra: Ja!

Jeroen: Dat is het verschil.

Esra: Oké! Uhm ja op welke manier komen deze Unique Selling Points terug bij de verhuringen? Kiezen mensen ook echt voor jullie als verhuringslocatie omdat jullie zo dicht bij het strand liggen?

Jeroen: Ja, het is uhm ook wel omdat we een strandpaviljoen hebben. Daar willen ze dan weer extra dingen kunnen doen. Uhm dat we aan zee liggen, mensen kunnen uitwaaien. Ze hebben rust er is rust hier in de omgeving, gewoon een rustige omgeving. Je kan hier werken zeg maar. Ja en een beetje thuis zeg maar. Voor veel mensen dat proberen we te creëren.

Esra: Ja ik snap het wel! Uhm ja welke waarde hechten de klanten aan deze Unique Selling Points?

Jeroen: Welke waarde.. uhm ja een grote waarde. Ze komen veel terug, veel vaste gasten.

Esra: En dat komt ook echt door wat u net zei?

Jeroen: Ja door ons zelf. Omdat we toch altijd die persoonlijke aandacht te doen en we proberen toch geen gekke sprongen te maken gewoon doen waar we goed in zijn en dat blijven uitstralen. En daar mee aan de slag gaan.

Esra: Zeker! Dan komen mensen terug. Uhm welke beleving wordt er aangeboden bij de verhuur? Doen jullie iets met beleving of?

Jeroen: Nou de beleving is natuurlijk je aandacht. Aandacht dat is uhm geven aandacht aan de mensen.

Esra: Want u zei net van we proberen een thuis hier voor de mensen te creëren. Op wat voor manier dan?

Jeroen: Ja mensen kunnen zichzelf hier zijn. Het is een informele basis. Mensen kunnen zichzelf zijn en kunnen alles vragen. Je hoeft niet uhm in een hoekje te gaan zitten. We kunnen hier zoveel mogelijk voor je organiseren. Dus ja heb je iets dan gaan wij kijken of wij dat kunnen organiseren. En dat komt eigenlijk allemaal een beetje terug in de aandacht. Gastgerichtheid.

Esra: En dat is niet alleen per verhuur, maar ook in heel het hotel eigenlijk wel?

Jeroen: Ja dat geldt voor iedereen ja! Want in principe is je verhuur alles. Een particulier huurt ook iets.

Esra: Ja dat is waar!

Jeroen: Die huurt ook een kamer.

Esra: Nou, oké, dit waren mijn vragen. Heel erg bedankt! En ik heb wel een goed beeld gekregen van hoe jullie hier te werk gaan. Ik wil graag nog even de zalen zien als dat mogelijk is!

Jeroen: Ja natuurlijk! Gaan we daar even kijken.

### Landgoedhotel Renesse

Naam: Lianne Willemse

Interviewer: Esra Koster

Datum: 15-03-2017

Locatie: Renesse

Duur: 19 minuten en 48 seconde

Telefonisch interview

Lianne: Goedemiddag Landgoedhotel Renesse met Lianne.

Esra: Goedemiddag u spreekt met Esra Koster van het muZEEum. Ik mocht u nog bellen voor een paar vragen?

Lianne: Ja zeker!

Esra: Graag wil ik eerst vragen of u toestemming geeft om dit telefoon gesprek op te nemen en of ik u naam mag gebruiken in de communicatie?

Lianne: Ja dat is voor mij geen probleem!

Esra: Heel erg fijn! Uhm door middel van dit onderzoek wil ik eigenlijk in kaart brengen hoe andere bedrijven de verhuringen aanpakken. En ik zou je graag wat vragen willen stellen en dan puur alleen gericht op jullie verhuringen. Over het aanbod, jullie exploitatie, de doelgroep, de klanten en uhm jullie Unique Selling Points.

Lianne: Ja.

Esra: En ik heb op jullie website gekeken en ik heb gezien dat jullie verschillende arrangementen aanbieden. Waarom hebben jullie daar voor gekozen?

Lianne: We hebben er voor gekozen, zodat eigenlijk de klant direct een beeld heeft over wat alle totale kosten gaan zijn. Dus wat het kost met een overnachting, lunch, diner dat ze daar een duidelijk overzicht van hebben. In principe zit alles in het arrangement berekend, dus ook de kosten van uhm van een flip-over bijvoorbeeld. De kosten van een beamer die worden wel apart gerekend. En dan hebben ze gelijk een goed overzicht. Het enige wat eventuele extra kosten zijn dranken die genuttigd worden qua frisdrank bij het diner. Dus ze kunnen een beetje incalculeren wat het een beetje gaat kosten.

Esra: Ja en waarom uhm voor de beamer nog extra betalen?

Lianne: Ja voor de beamer betalen ze extra. Daar is voor gekozen, omdat uhm daar niet iedereen wilt gebruik maken van die beamer, dus die zijn niet meegenomen in de berekening. En daarom uhm belasten we het echt alleen als gasten daar om vragen.

Esra: En die arrangementen daar wordt dan een prijs per persoon voor betaald. Waarom is daar voor gekozen? En niet uhm per dagdeel?

Lianne: Uhm daar is echt per persoon voor gekozen, omdat het ook per persoon wordt uitgesplitst. Per arrangement gaat er een bepaald aantal uhm kosten bepaald tarief, gaat er ook naar verschillende afdelingen in het bedrijf. Er gaat een kosten post naar FNB, er gaat een kostenpost naar logies omzet, zo wordt dat uitgesplist. En wanneer je dat met dagdeel heb je daar uhm ja gaat dat wat lastiger. Dus dat gaat meer dat het te maken heeft met wat voor systeem wij werken.

Esra: Ja, dat begrijp ik. En uhm ja waarom zitten de kosten van de AV materialen inclusief bij de prijs? Maar dat zei u net al, de beamer niet. Uhm, ja, en de flipover wel?

Lianne: Ja de flipover wel. Die zit er altijd standaard bij.

Esra: Wordt die ook vaak gebruikt?

Lianne: Die wordt het meeste wel gebruikt in het bedrijf.

Esra: Oké, en de catering. Die verzorgen jullie zelf?

Lianne: Ja, die verzorgen wij zelf.

Esra: En dat zit dan ook de prijs inbegrepen?

Lianne: Dat zit ook bij de prijs inbegrepen ja.

Esra: En waarom is daar voor gekozen en bijvoorbeeld niet los, want u zei net ook al dat het opgesplitst wordt. De prijs per persoon.

Lianne: Dat heeft er mee te maken dat wij eigenlijk een totaal pakket aanbieden, dat is altijd inclusief de catering.

Esra: Oké! En uhm..

Lianne: Je kan hier ook geen zaal huren en dan eigen catering regelen, dat gaat echt alleen in, met onze catering zeg maar.

Esra: Ja dat snap ik. En uhm, qua exploitatie van de verhuur. Wat is jullie identiteit?

Lianne: En hoe bedoel je die vraag?

Esra: Nou waar staan jullie voor? Wat willen presenteren met een zaalverhuur?

Lianne: Wat wij willen presenteren met een zaalverhuur is dat uhm gasten hier op een unieke locatie kunnen vergaderen. En een beetje huiselijke sfeer. Onze vergaderzalen zijn niet echt zo denderend ingericht dat het echt zakelijk overkomt. Wij hebben echt voor kleine groepen ook een vergaderzaal die uhm ingericht als uhm het is natuurlijk wel een vergaderzaal, maar er zijn ook meerder aspecten aanwezig. Dat het een wat huiselijker sfeer heeft.

Esra: Oké. En uhm komt die, die huiselijke sfeer hoe komt dat terug bij de exploitatie? Promoten jullie dat ook heel erg? Hoe maken jullie dat duidelijk?

Lianne: Naja we promoten natuurlijk al onze vergaderzalen, die bevinden zich in het kasteel, dus dat is natuurlijk al een unieke ding, dat je daar kan vergaderen. En we promoten gewoon heel veel met uhm met het kasteel zeg maar op foto’s en de vergaderzalen ook aangekleed. En daarin zie je ook dat het wel een huiselijke sfeer heeft.

Esra: Oké. En uhm wat vinden mensen van uhm van jullie zalen, wat is jullie imago qua verhuur?

Lianne: Wij horen altijd heel veel positieve reacties en we weten ook dat ze de zalen heel erg apart vinden. Dat toch heel veel aspecten van dat slot weer naar buiten komen, want het is natuurlijk een kasteeltje. Is het ook een beetje op historische wijze ingericht met oude meubels, oude accessoires, schilderijen die je kan terug vinden ook uhm replica’s zijn dat. Van schilderijen die bijvoorbeeld in Rembrand stijl. Dat je echt het idee hebt dat je in een kasteel zit zeg maar.

Esra: Ja ik begrijp het. En uhm ja ik wou vragen welke rol speelt het imago bij de exploitatie, maar dat heb je eigenlijk al een beetje uitgelegd. Uhm welke positie heeft jullie bedrijf in de markt van de verhuringen? Hebben jullie een groot marktaandeel? Hebben jullie veel verhuringen?

Lianne: Ja ik denk dat wij bij de zakelijke groepen, wij hebben een meer groter aandeel bij de bruiloften, wij hebben hier heel veel bruiloften, in het kasteel natuurlijk. Dat is natuurlijk altijd een leuke locatie om in te trouwen. We hebben daarin natuurlijk wel wat ander concurrenten zoals de Zeeuwse Stromen, maar die biedt toch een hele andere manier van zaalhuur aan dan dat wij dat doen.

Esra: Ja zeker, dat is echt een congres centrum natuurlijk.

Lianne: Ja, dat is een congres centrum inderdaad.

Esra: Ja, ja,.

Lianne: En ik denk dat wij ons gewoon onderscheiden met een uniek concept met het kasteel.

Esra: Ja, en uhm welke positie heeft u ten opzichte van de concurrenten? Hebben jullie een grote concurrentie strijd? Of valt dat toch wel weer mee.

Lianne: Nee dat valt wel mee.

Esra: Oké. En dat komt dan puur doordat jullie iets unieks hebben, een aparte locatie.

Lianne: Ja dat klopt!

Esra: En op welke doelgroep richten je qua verhuur?

Lianne: Qua verhuur richten we ons op de zakelijke markt en wat ik net al zei op de bruiloften.

Esra: Waarom specifiek op die doelgroepen?

Lianne: Op die doelgroepen dat zijn wel de meeste die zich hier uhm melden zeg maar. Waar wij veel aanvragen van krijgen ook via verschillende websites waar wij op ingeschreven staan. Krijgen wij van beide groepen wel veel aanvragen.

Esra: Jullie merken wel echt profijt van om op een bepaalde website te staan. Dat jullie veel aanvragen via daar binnen krijgen?

Lianne: Ja, wij krijgen wel via verschillende bookings kanalen aanvragen binnen. En via onze eigen website kan je een bookings aanvraag. Maar we doen ook, we zitten bij World Meetings en bij Buiten Business.

Esra: Oké. En wat zijn de behoeftes van de doelgroep?

Lianne: Ja de behoeftes van de doelgroep is eigenlijk dat zij een hele verzorgde vergadering hebben. Dat ze niet uhm op verschillende locaties moeten zijn, snap je? Alles is hier gewoon op 1 locatie. alles is hier in dezelfde ruimte, ze hoeven niet continue heen en weer. Ik denk wel dat het belangrijkste is voor de gasten.

Esra: Ja en uhm wat zou nog een potentiele doelgroep voor jullie kunnen zijn qua verhuur?

Lianne: Uhm qua verhuur van de zalen?

Esra: Ja.

Lianne: Ik denk dat de belangrijkste doelgroepen die we hier hebben, we wel dat dat wel de belangrijkste zijn. Maar misschien met het oog op communie of dat dat misschien ook wel iets zou kunnen zijn.

Esra: Ja communies? Krijgen jullie daar veel aanvragen voor binnen?

Lianne: Ja toevallig hebben we een aantal aanvragen daar voor gekregen ja.

Esra: Oké! Apart.

Lianne: Je ziet het hier niet heel veel, maar wij hebben natuurlijk ook omdat we hier het hotel hebben. Dus ook de mogelijk bieden om hier te slapen. Krijgen we tegenwoordig veel uit België aanvragen daar voor.

Esra: Oké! Nee jullie zijn eigenlijk de eerste die die doelgroep noemen, ik heb die nog niet eerder gehoord in m’n onderzoek. Dus dat is wel verrassend vind ik.

Lianne: Ja! Ja in België vindt dat nog heel veel plaats en we hebben een aantal gasten die hier met de kerst hebben gelogeerd en dan hebben we in het kasteel gegeten. En die vonden het zo’n mooie locatie. Dat zij het eigenlijk, omdat ze hier ook kunnen overnachten als het uhm op 1 locatie is. uhm om het hier te vieren het feest.

Esra: Oké! En hebben er mensen in het verleden wel eens een zaal bij jullie gehuurd die niet tot jullie doelgroep behoorde? En waar jullie je nu ook totaal niet meer op focussen?

Lianne: Uhm niet dat ik weet.

Esra: Oké! En uhm op welke manier benaderen jullie de doelgroep?

Lianne: Uhm de doelgroep benaderen we, zoals ik al zei via onze website de mogelijkheid aanbieden om een aanvraag te plaatsen, dus veel wordt er via internet wel gedaan. Uhm, verder wordt er ook in onze klantenbestand van die eerder al vergaderingen gehad hebben een email gecorrespondeerd met speciale acties. En dergelijke. En uhm wat wij ook wel eens doen is in zakelijke bladen promoten of in bruidsbladen, dat wij ook een locatie zijn zeg maar.

Esra: Ja, ja.

Lianne: Of we nemen deel aan beurze, maar dat gebeurd meer vanuit het hoofdkantoor, want wij zijn een Fletcher groep. Dus dat is wel het hoofdkantoor regelt daar wel het meeste voor.

Esra: Ja en wat is jullie belangrijkste kanaal en waarom?

Lianne: Ik denk dat dat het internet. Daar komen de meeste aanvragen op binnen door middel van onze eigen website van de andere websites.

Esra: Oké. En..

Lianne: Het is toch makkelijk om tegenwoordig even snel te zoeken, de dingen die je wilt kan je natuurlijk zoektermen ingeven en dan uhm doet de pagina..

Esra: Ja, en op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?

Lianne: Dat wordt via het hoofdkantoor wordt dat vooral gedaan. Wat ik zelf altijd vanuit hier doe is uhm dat ik altijd after sales altijd uhm gebruik daar van maak. Dus als mensen hier geweest zijn altijd even vragen of alles naar wens is geweest? Of ze nog op of aanmerkingen hebben voor de volgende keer. En ik vraag ze ook altijd om een recensie achter te laten op onze website. Ik denk dat het stukje after sales en verder worden er ook altijd nieuwsbrieven uitgestuurd naar de contacten die ons systeem bekend zijn.

Esra: Ja, ja. En doen jullie ook nog wat recensies ofzo? Als jullie een slechte recensie krijgen?

Lianne: Als wij een slechte recensie krijgen proberen wij daar altijd op te reageren, want op passende wijze proberen wij toch met een oplossing te komen.

Esra: Ja. En welke service bieden jullie aan tijdens een verhuring?

Lianne: Uhm op welke manier bedoel je dat?

Esra: Nou bijvoorbeeld de gasten komen bij jullie aan, hebben ze dan een gastheer of gastvrouw die ze ontvangt en begeleid? En eventueel heel de dag het aanspreekpunt is?

Lianne: Op de locatie van de vergadering is er altijd een contact persoon aanwezig, die hun heel de dag begeleid.

Esra: Oké. En uhm wat is de meerwaarde van die service?

Lianne: Die meerwaarde van de service is dat gasten iets vertrouwd hebben. Als ze vragen hebben dat ze altijd een van ons kunnen benaderen om er voor te zorgen dat een probleem wordt opgelost. Als een beamer niet werkt of als er te weinig stopcontacten in de zaal aanwezig zijn, dat wij een verlengsnoer kunnen regelen.

Esra: Ja. En uhm wat zijn de Unique Selling Points van jullie bedrijf?

Lianne: Uhm even kijken ik denk dat de locatie toch weer is. Dat is gewoon het belangrijkste denk ik. En ik denk ook wel de service die wij bieden, omdat de gasten op een goede wijze begeleid worden.

Esra: Doen jullie bijvoorbeeld iets met TripAdvisor of Zoover? Of awards dat mensen kunnen stemmen of iets?

Lianne: Ja, wij doen met het hotel wel, maar met de zaalhuur doen we dat niet. Met het hotel zitten wij bij Zoover aangesloten en bij TripAdvisor en uhm ja daar kunnen de mensen ook stemmen als de Zoover awards zijn.

Esra: Oké. En waarom doen jullie dat voor de zaalhuur nog niet?

Lianne: Uhm voor de zaalhuur doen we dat nog niet, maar waarom dat is durf ik niet te zeggen.

Esra: Oké. En op welke manier komen de Unique Selling Points terug bij de verhuur?

Lianne: Uhm, even denken… ja ik denk dat we eigenlijk, ja omdat we toch natuurlijk op die locatie zitten, ja, het is niet een speciale manier waarop dat terug komt.

Esra: Oké. En welke waarde hechten jullie klanten aan de Unique Selling Points?

Lianne: Nou, wij horen wel altijd leuke reacties over de locatie. De locatie is gewoon ons Unique Selling Point.

Esra: Ja, ja en uhm wordt er nog een bepaalde beleving aangeboden tijdens de verhuur?

Lianne: Uhm, even kijken.

Esra: Ja doen jullie bijvoorbeeld ook aan teambuilding? Dat mensen ook bepaalde activiteiten bij jullie kunnen doen?

Lianne: Uhm wij bieden dat hier op onze locatie zelf niet aan. We hebben samenwerkingen met Buiten Business en uhm werken wij ook vaak met Beach Web Sports of met uhm De Zeeuws Gasten hier op het eiland. Die wel op een locatie eventueel een teambuilding kunnen organiseren.

Esra: Oké! Maar tot nu toe is daar eigenlijk nog geen vraag naar bij jullie?

Lianne: Nee, dat gebeurd uhm we hebben wel mensen die natuurlijk, die teambuilding willen hebben, maar meestal gebeurd dat dan op locatie. Dus wij bieden wel de mogelijkheden aan om ze door te verwijzen naar de Zeeuwse Gasten of nar Beach Web Sports of naar Buiten Business. Maar meestal vindt dat plaats op de locatie bij uhm bij hun zelf.

Esra: Ja, ja. Oké. Nou dit waren eigenlijk mijn vragen. Dus uhm ik wilde je heel erg bedanken voor je tijd! Dat je toch even mijn vragen wilde beantwoorden. En uhm ja heb je email dus als ik mijn verslag af heb, als je het leuk vindt kan ik je een kopietje sturen.

Lianne: Ja heel erg graag gedaan! En succes met je verdere onderzoek!

Esra: Ja dankjewel! En graag tot ziens.

### Hotek KOM!

Naam: Marijn van Son

Interviewer: Esra Koster

Datum: 08-03-2017

Locatie: Sint-Maartensdijk

Duur: 21 minuten en 17 seconde

Telefonisch interview

Esra: Goedemorgen u spreekt met Esra Koster, van het Zeeuws Maritiem muZEEum.

Marijn: Goeiendag! Ja jij zou mij bellen.

Esra: Ja, we zouden wat vragen doornemen.

Marijn: Ja heeft u even een momentje?

Esra: Ja zeker.

Marijn: Ben je er nog?

Esra: Ja zeker.

Marijn: Je hoort allerlei timmer werkzaamheden, maar dat doen we maar even tussendoor. Even kijken, je had mij gemaild.

Esra: Ja.

Marijn: Maar jij stelt gewoon de vragen he? Maar dan ben ik een beetje..

Esra: Ja! Ik ben voorbereid.

Marijn: Oké. Dus je moet nu echt de laatste loodjes of?

Esra: Ja het zijn inderdaad de laatste loodjes, en ik hoop in september klaar te zijn!

Marijn: Ah netjes. En je bent nu stagiair bij het muZEEum?

Esra: Ja.

Marijn: En je kijkt het muZEEum verhuurd eigenlijk al ruimtes, maar dat zou beter mogen. Beter moeten. En wat moeten ze daar voor doen? En je wilt mij wat vragen, omdat ik ook wat ruimtes verhuur?

Esra: Ja, eigenlijk wel.

Marijn: Ja, uhm schiet maar los!

Esra: Eerst wil ik u vragen of ik dit telefoon gesprek met opnemen en of ik u toestemming heb om uw naam in mijn verslag te mogen gebruiken?

Marijn: Ja hoor dat is geen probleem.

Esra: Oké heel erg fijn. Ik wilde u een paar vragen stellen over het aanbod wat jullie hebben, de exploitatie, de doelgroep op wie jullie je richten, de klanten kanalen en de Unique Selling Points. Om te beginnen bij het aanbod. Jullie bieden arrangementen aan, waarom hebben jullie daar voor gekozen?

Marijn: Naja weet je we uhm ik denk elke groep heeft een bepaalde uhm voor informatie nodig om een beeld te krijgen om te zien wat ze daarvoor terug krijgen. Uhm ja uhm wij omschrijven wel wat een arrangement ongeveer zou kunnen zijn, maar het is altijd aan de groep hoe zij het willen hebben. Dus ja ik heb uhm geen vier arrangementen, daar zijn we mee gestopt. We hebben acht uurs arrangementen, dus dat is een hele dag voorkeur met overnachting.

Esra: Ja, en waarom bijvoorbeeld niet dat mensen kunnen betalen per dagdeel?

Marijn: Sorry wat zei je?

Esra: Dat mensen bijvoorbeeld niet per dagdeel kunnen huren. Waarom is dat?

Marijn: Nou uhm dat vier uurs arrangement dat uhm dat weet je dat is maar vier uur. En wij uhm moeten ons focus leggen op overnachtingen.

Esra: Ja dat is wel het gunstigste.

Marijn: Voor mij is het niet aantrekkelijk als er drie maanden van te voren voor vier uur de hele boel blokkeert en daarna een grotere vis aankomt en die wilt blijven slapen, maar uhm dan moet ik nee verkopen, omdat iemand vier uurtjes aan het vergaderen is, dus vandaar.

Esra: Ja, dat snap ik.

Marijn: Dus we hebben duidelijk een keuze gemaakt van dat doen we wel en dat doen we niet.

Esra: En die uhm arrangementen dat is een prijs per persoon?

Marijn: Uhm ja als indicatie, maar we doen vaak ook gewoon een totaal prijs.

Esra: Oh oké. Dus alleen voor de indicatie voor de klant geven jullie een prijs per persoon aan, maar de klant moet uiteindelijk wel een volledig bedrag betalen?

Marijn: Ja weet je hoe moet je dat voor je zien? Wij maken een prijsopgave en dan uhm hebben zij vaak al voorbereid en dan zien ze, prijs per persoon, maar dan willen ze dat er nog bij of dat er bij en dan kun je dat aan toevoegen. Uhm en dan kies ik er vaak voor om een prijs per persoon aan te geven.

Esra: En de AV..

Marijn: Om het zo inzichtelijk mogelijk te maken.

Esra: Ja, ja. Dat snap ik. En de AV materialen, zoals een beamer, laptop of scherm. Zitten die ook in de zaal inbegrepen?

Marijn: Ja die zitten gewoon bij de zaalhuur. Eerst deden we dat apart, maar dat is gewoon gepiel. En een uhm beamer ja dat heeft je eenmaal 300 euro gekost, dat moet je niet proberen terug te verdienen door uhm zes keer te verhuren.

Esra: En waarom niet?

Marijn: Het is gewoon een investering.

Esra: Waarom vind u dat dat niet erbij verrekend kan worden?

Marijn: Hm weet je ik vind dat je het gewoon moet bieden. Dat is gewoon een standaard uitrusting. Ik vind ook dat je voor wifi moet er ook zijn, en dan moet je ook niet zeggen van nou de teller gaat lopen als je er gebruik van maakt.

Esra: Ja. Oké. En uhm de catering. Die zit ook bij die prijs inbegrepen?

Marijn: Uhm is afhankelijk van, wij hebben eigenlijk twee mogelijkheden. Je hebt zelf verzorging uhm of dat wij het doen. En zelfverzorging betekend dat ze eigenlijk alles zelf doen. Krijgen ze gewoon de keuken en dan mogen ze zelf boodschappen doen en soms doen wij dat zelf ook. En dan kunnen ze gewoon gebruik maken van de vergader ruimte van uhm van het hele pand. Of wij doen delen voor hen en dan verzorgen wij het ontbijt, lunch, diner, borrel, maar een ding van uhm verzorgd willen hebben, dan kunnen we dat ook doen.

Esra: Oké. En als mensen dan bijvoorbeeld alleen die keuken gebruiken dan moeten ze daar wel voor betalen neem ik aan?

Marijn: Ja, daar moeten ze wel voor betalen.

Esra: Ja. Uhm nu wilde ik het hebben over de exploitatie. Wat is de identiteit van Hotel KOM?

Marijn: Uhm ik vind het een het is heel huiselijk. Wat wij creëren is dat je eigenlijk in een ik zou het niet zeggen dat je in een huiskamer vergaderd of in een kamer verblijft, maar die sfeer moet je wel maken. Het moet heel laagdrempelig en huiselijk zijn.

Esra: Oké. En op welke manier komt de identiteit terug bij de exploitatie van jullie bedrijf?

Marijn: Wat bedoel je daar mee?

Esra: Uhm nou bijvoorbeeld u zegt huiselijk, hoe brengen jullie dat terug in de verhuringen. Hoe laten jullie dat terug komen?

Marijn: Ja dat is deels in de inrichting en deels onze opstelling. Mijn vrouw of ik zijn er. En we lopen niet heel de tijd rond, dus we zijn uhm bereikbaar als we nodig zijn en uhm verder doen ze het, zijn ze met elkaar. Is de groep gewoon hier, dat niet iemand als een uhm als een bedienend personeel rond loopt.

Esra: Nee, nee. Mensen kunnen gewoon hun eigen gang gaan.

Marijn: Ja zeker. Ze moeten gewoon hun eigen gang gaan.

Esra: Oké. En wat is het imago van jullie bedrijf? Wat vinden mensen van jullie bedrijf?

Marijn: Ik denk toch wel de uhm de huiselijke en uhm en laag drempelig en uhm ook wel hoge kwaliteit uhm vinden. In uhm deels is dat in inrichting en afwerking en dergelijke. Ik denk dat wij uhm prijs kwaliteit iets hoger zitten, maar uhm niet te hoog. Ik denk ook wel dat gene wat we mogen vragen ook wel verhoud naar dat gene wat ze krijgen.

Esra: En dat zie je ook terug bij de verhuringen, die prijs- kwaliteit verhouding?

Marijn: Dat zie je ook terug in de?

Esra: Verhuringen.

Marijn: Ja ja ja.

Esra: Oké. Uhm ja welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de verhuringen? Hebben jullie veel verhuringen? Veel concurrenten?

Marijn: Naja die zaak in de markt van de verhuringen is uhm is moordende concurrentie. Ik uhm vertrek een beetje aan de economie, dus we hebben jaren lang uhm het niet zo goed gehad op zakelijke verhuur. Uhm wij zijn niet de enige, zelfs museums bieden dat aan, dus die koek moet wel verdeeld worden.

Esra: Maar u zij ook al dat het Raedhuis vlak bij jullie zit. Hebben jullie daar een heftige concurrentie strijd mee?

Marijn: Kijk zijn hebben een hele andere positionering. Zij hebben zakelijker wat groter, wat luxer. Uhm en minder huiselijk. Naja daar ben ik wel blij om.

Esra: Ja dat snap ik! Dan heb je toch iets unieks.

Marijn: Ja weet je je moet de markt is uhm is behoorlijke concurrentie, dus je moet gewoon een onderscheiden vermogen hebben. En als je dat niet hebt, moet je dat maken.

Esra: Ja oké. Dan wilde ik het nog hebben over jullie doelgroep. Op welke doelgroep richt jullie bedrijf zich?

Marijn: Uhm maar dan bedoel je zakelijk?

Esra: Ja echt gewoon voor de verhuur.

Marijn: Uhm ja zijn toch wel kleine mensen in teams meetings uhm die wat intensiever met elkaar willen overleggen. Uhm we hebben wel eens wat grotere gezelschappen gehad, maar dan zijn gewoon qua locatie te klein en dan wordt het te krap, dus ja weet je. Wat is je doelgroep? Uhm een overleg van maximaal 12 13 man ofzo.

Esra: Oké. En waarom is dan bijvoorbeeld gekozen voor de zakelijke markt? Als die meetings vergadering?

Marijn: Ja, daar kan je misschien wel iets bij voorstellen dat je uhm kijk weekenden en vakantie periodes vullen we ons zelf makkelijk. Is het zo vol aan particuliere markt uhm. Maar zakelijk is het wat lastiger.

Esra: Oké. Uhm ja wat zijn de behoeftes van de doelgroep? Dus wat willen mensen?

Marijn: Wat ze verwachten? Voldoen aan de verwachtingen.

Esra: En hoe doet u dat?

Marijn: Naja ik denk dat je vooraf goed moet inventariseren van wat willen ze. Uhm past het in het budget. Zijn ze bereid het te betalen? En als je daar allemaal gepiel en discussie over krijgt vooraf, dan moet je misschien zeggen misschien is het handiger als u een gezien de grote van de groep kiest voor een andere, omdat het dan te krampachtig word.

Esra: Dat zegt u ook wel eens soms tegen groepen, van nou u kunt beter naar iemand anders gaan?

Marijn: Ja, ik denk dat je daar helder in moet zijn. Ik ben uhm ik heb liever dat iedereen naar ons toe komt, maar als de groep net te groot is, gaat dat scheuren.

Esra: Ja, zeker. Uhm wat zou nog een potentiele doelgroep voor jullie kunnen zijn qua verhuring?

Marijn: Wat zeg je?

Esra: Wat zou nog een potentiele doelgroep voor jullie kunnen zijn qua verhuringen?

Marijn: Nou weet je ik uhm dat vind ik lastig om te zeggen. We hebben een vrij brede focus. Uhm, waar zijn wij goed in? Een goede kwaliteit leveren, zodat andere over je oordelen. En dan maakt het mij niet uit of het uhm een doelgroep, dat het onderwijs is of uhm uit de banken sector..

Esra: Nee, als het maar een verhuring is?

Marijn: Ja, naja en als het kijk de groep moet niet te groot zijn. De groep moet een uhm intensief met elkaar samenwerken. Moet het leuk vinden om in een stil gebied te zitten, waar fietsen wandelen de boventoon voert. Kijk als zij een uhm levendige omgeving willen hebben in een stads of dorps centrum, dan moeten ze niet bij ons zijn.

Esra: Oké. Uhm hebben er in het verleden wel eens mensen bij jullie een zaal gehuurd die niet tot jullie doelgroep behoord? Dus bijvoorbeeld misschien wel een condoleance of een kinderfeestje?

Marijn: Ja dat hebben we een beetje in het begin gedaan. Uhm maar dat schuurt een beetje, net zoals ik net zei wij willen eigenlijk ook dat de groep blijft slapen. En als er dan kinderfeestjes en andere dingen tussendoor zitten dan die de boel blokkeren, dan heb je op dat moment, wel die partij aangenomen, maar heb je nee moeten zeggen tegen iets anders.

Esra: Ja, ja. Dus..

Marijn: Maar als het past, ben je gek als je het niet doet.

Esra: Ja, zeker! Als het allemaal kan..

Marijn: Alleen als het past, maar ik zou dat nooit ruim van te voren aannemen.

Esra: Nee, oké. Uhm ja op welke manier uhm hebben jullie bijvoorbeeld net zoals die kinderfeestjes, hoe komen die dan bij jullie?

Marijn: Dat zou dat via via zijn. Maar weetje dat doen we eigenlijk gewoon niet. Dat hebben we in het begin gedaan, maar ik heb daar niet zoveel zin meer in.

Esra: Nee, dat snap ik. En dan wilde ik het nog hebben over jullie klanten kanalen. Via welke kanalene benaderen jullie de doelgroep?

Marijn: Dat zijn via verschillende websites uhm meetings vergaderlocaties dat soort zaken waarin je je kunt vermelden en een samenwerking mee aan gaan.

Esra: En bijvoorbeeld Social Media, maken jullie daar ook gebruik van?

Marijn: Ja we doen wel wat uhm maar nog een beetje te weinig. Wel LinkedIn en Facebook, Twitter uhm heb ik wel wat gedaan, maar daar wordt ik een beetje ongeduldig van. En uhm ik merk ook dat uhm ja weetje ik doe wel wat LinkedIn.

Esra: Oké. Wat is jullie belangrijkste kanaal en waarom?

Marijn: Uhm ik denk de eigen website met een hoge vindbaarheid. Dat mensen zeggen van uhm zakelijk overnachten of uhm verblijf in Zeeland, vergadering Zeeland, dat we dan snel gevonden worden. Dat je hoog in je ranking komt.

Esra: Jullie zitten ook echt wel op GoogleAds dan?

Marijn: Ja dat proberen we wel zo veel mogelijk te doen. We hebben iemand die doet de service optimalization, en eens in de zoveel tijd je website zo up to date maken. Zoektermen veranderen en kijken wat eerder gevonden wordt.

Esra: Merkt u dat ook echt dat als u website weer even iets anders heeft aangepast, dat er dan meer mensen uhm reageren?

Marijn: Nou wij zijn daar te klein voor om daar een hele analyse op los te laten. Nee ik kan daar niets over zeggen, toen waardoor de zakelijke markt aantrekt dus.

Esra: Ja en op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?

Marijn: Bijna niet.

Esra: Niet?

Marijn: Nee ik merk dat wij uhm we hebben uhm ik stuur geen nieuwsbrieven daarna. Ik doe geen aanbiedingen.

Esra: En waarom niet?

Marijn: Tijdsgebrek denk ik. Ik geloof er wel in dat uhm aan andere door vertellen, maar ik geloof er niet in dat het een soort herhaal aankoop is.

Esra: Oké. Uhm..

Marijn: Weet je we hebben met KPN wel een hele goede contacten ja dan houd je wel warm door eens in de zoveel tijd iets aan die persoon iets te sturen, maar niet uhm…

Esra: Oké. En wat voor service bieden jullie aan, aan de doelgroep?

Marijn: Wat voor service..

Esra: Stel mensen komen bij jullie vergaderen, uhm wat krijgen ze dan allemaal? Worden ze ontvangen door een persoon? Of moeten ze het zelf uitzoeken? Krijgen ze heel de dag begeleiding?

Marijn: Wij luisteren goed naar wat ze willen, en basis daarvan aanbieden wat hun verwachtingen zijn. Weet je dat moet je inschatten, de een wilt meer dan de ander uhm en bij de een moet je wel aanwezig zijn en bij de ander moet je gewoon aanwezig zijn.

Esra: Oké en uhm wat..

Marijn: Ja het klinkt heel simpel, maar het is wel zo.

Esra: Oké. En wat is de meerwaarde van jullie service?

Marijn: Ja, dat is waar we het net over hadden. Ik denk dat een meerwaarde is dat mensen krijgen wat ze verwachten, dan wel hopelijk verwachten. Dat is je meerwaarde. Goed inschatten van uhm van de klanten.

Esra: Eigenlijk je product afstemmen op de behoefte van de klant?

Marijn: Ja!

Esra: Ja, oké. Dan het laatste onderwerp waar ik wat vragen over wilde stellen zijn de Unique Selling Points. Wat zijn jullie Unique Selling Points?

Marijn: Volgens mij uhm meerdere keren over gehad. En dat is toch die huiselijkheid goed inschatten van wat de klant verwacht, kritisch naar jezelf zijn. Uhm en soms ook gewoon nee verkopen, gewoon eerlijk zijn. Van het past wel of het past niet.

Esra: Oké! En op welke manier komen deze Unique Selling Points bij de verhuur? Bijvoorbeeld die huiselijke sfeer, maar vergaderen mensen dan ook echt in een woonkamer of hoe moet ik dat voor me zien?

Marijn: Ja, naja die sfeer is wel gecreëerd. Laagdrempelig.

Esra: Welke waarde hechten klanten aan jullie Unique Selling Points?

Marijn: Dat moet je aan de klant vragen. Ik kan daar moeilijk over oordelen. Ik denk dat ze dat prettig vinden, van wat ik terug krijg. Wil realiseren dat ze ons daarop beoordelen. Ik kan dat moeilijk exact aangeven.

Esra: Maken jullie bijvoorbeeld gebruik van Zoover of TripAdvisor?

Marijn: Uhm ik vraag aan de klant om TripAdvisor te gebruiken uhm Zoover dat vind ik een uhm dat vind ik niets.

Esra: Oké. En dan de laatste vraag, welke beleving wordt er aangeboden bij jullie verhuur?

Marijn: Je probeert een beetje elke keer de vragen anders in te pakken, om hetzelfde te vragen. Beleving is volgens mij hetzelfde aan verwachtingen imago uhm en daar heb ik al een antwoord op gegeven.

Esra: Naja bieden jullie bijvoorbeeld ook teambuilding aan ofzo?

Marijn: Ja, maar als zij dat willen dan kan dat. Begrijp me goed, daar bedoel ik niet mee dat ik je af serveer ofzo. Kijk het is niet iets voor de invul oefening van dit kan wel en dat kan niet. Ik probeer uhm te achterhalen van wat onze klanten willen.

Esra: Ja! Oké.

Marijn: En dan bieden we dat.

Esra: Ja, maar u heeft niet iets vast, dat u heeft van nou bij elke verhuring, trekken we mensen even 5 minuten mee naar buiten ofzo.

Marijn: Nee dat bepalen ze zelf. En als ze dat willen dan doen we dat.

Esra: Ja!

Marijn: Nee dat ga ik niet doen.

Esra: Nou, dit waren eigenlijk mijn vragen. Heel erg bedankt dat u even tijd voor mij vrij wilde maken.

Marijn: Geen dank en veel succes met je onderzoek!

Esra: Heel erg bedankt en tot ziens.

Marijn: Tot ziens.

### Bos en Duin

Naam: Marloes Stricker

Interviewer: Esra Koster

Datum: 01-03-2017

Locatie: Oostkapelle

Duur: 51 minuten en 25 seconde

Marloes: Ik heb je vragen formulier aan Senna gegeven en die mag ze gaan beantwoorden. Als er extra aanvulling is dan zal ik wel bijspringen.

Esra: Oké! Ik wil eigenlijk een zo goed mogelijk beeld krijgen van hoe jullie de zaalverhuringen aanpakken. En ik had gezien dat jullie ook veel arrangementen aanbieden. En ik had gezien dat jullie ook veel arrangementen aanbieden. waarom hebben jullie daar voor gekozen?

Marloes: En dan heb je het over vergaderarrangementen?

Esra: Ja inderdaad vergaderarrangementen.

Marloes: Oké. We hebben het al wel over onze gewone arrangementen gehad. Zal ik hem doen?

Senna: Ja.

Marloes: Vergaderarrangementen biedt je ten eerste aan voor mensen, zo ben ik zelf ook, bijvoorbeeld he dan ga je zoeken en dan wil je weten wat iets kost en dat zit dan in die 8 uurs, 12 uurs, 32 uurs, zit de meest reguliere dingen, die gasten willen. En Senna heb ik hier toevallig ook mee aan het werk gezet, want wij hebben 1 grote zaal, maar die kan je ook opdelen 2 kleine zalen. En dat is allemaal nog een beetje gedateerd. Dus ik heb eigenlijk aan Senna gevraagd van goh, ga jij eens kijken wat alles bij andere uhm hotels kost. Want bijvoorbeeld een Van Der Valk, daar is het natuurlijk een prachtige zaal hebben ze daar uhm alles is tip top met koffiemachines en muffins die je overal tegen komt, zeg maar. Dus uhm en dat is bij ons niet, dus ik heb Senna wel laten vergelijken uhm de prijs verschillen en waar het verschil dan in zit. En of wij qua prijs goed zitten of uhm dat we misschien eigenlijk teveel vragen omdat we uhm een gedateerde locatie hebben. Bij ons krijg je gewoon koffie uit kannen. Uhm, maar uhm, de arrangement is wel gewoon om inzicht te geven aan de gast van goh wat houdt het nou allemaal in? Want en ook natuurlijk bedrijven daar moet iemand een vergaderzaal of wat dan ook voor regelen en die weet eigenlijk niet zo goed wat er bij komt kijken. Die arrangementen zij eigenlijk al voor gekauwd. En je doet zelf maal 10 keer die prijs als je met 10 gasten bent en je weet het ook al gelijk, dan kan je natuurlijk altijd nog proberen van goh kunt u een prijsje voor me maken? Maar globaal staat het dan in ieder geval vast en is het voor iedereen duidelijk.

Esra: Ja, dus gewoon duidelijkheid creëren voor de gast, dat dat gewoon een totaal pakket is. en prijs per persoon dat zei u net ook al. Waarom is daar voor gekozen? En bijvoorbeeld niet om per dagdeel te verhuren? Bijvoorbeeld 4 uur? Of alleen 1 vaste prijs?

Senna: Uhm ja, omdat het persoon gebonden is, volgens mij. Persoonsgebonden is ja, hoe moet ik dat zeggen, je kan wel echt geld geven aan een zaal, laat ik zeggen zaalhuur, maar het is er zit ook eten bij, bij bijvoorbeeld een 8 uurs arrangement. Er zit een lunch bij en dan is het toch persoonsgebonden.

Esra: Ja.

Senna: Dus.. het heeft geen nut om alleen zaalhuur ofzo.

Esra: Nee, want bij jullie…

Marloes: Alleen voor mensen die er niets bij willen.

Senna: Ja. Maar dat is dan weer vaker bij een 4 uurs arrangement.

Marloes: Ja of gewoon, uhm we hebben wel bijvoorbeeld als er een vereniging van eigenaren komt die willen hem zomaar voor 2 of 3 uur, dat hebben we een paar keer op een jaar. En dan doen we, dan is de zaalhuur 100 euro zeg maar. En dan maakt het, wat ons betreft, nog niet eens zoveel uit of hoeveel er dan zitten, omdat wij uhm, niet net als bijvoorbeeld als Van Der Valk kunnen hebben dat we hem ’s ochtend verhuren en ’s middags aan de andere, want uhm zo druk is het bij ons niet. Wij hebben voornamelijk wel groepen die terug blijven komen. Dat is wel fijn.

Esra: Ja, dat is inderdaad wel heel erg fijn.

Marloes: Maar, uhm we boren niet echt op dit moment, nieuwe groepen aan. Dat heeft er ook mee te maken, je moet natuurlijk wel achter je product staan. En het is niet per definitie, dat we dat niet doen, want ik denk dat we als hotel wezende gasten wel gastvrijheid bieden, dat het restaurant goed is, maar de zaal zelf, ja we zullen hem straks wel even laten zien.

Esra: Ja, is goed.

Marloes: Ja dat is, dat zou beter moeten, dus op dit moment, je hebt natuurlijk ook allemaal van die vakbladen, zoals Meetings en zo. En die hangen ook altijd aan de telefoon, maar daar is ook de boodschap eigenlijk aan dat we voorlopig daar niks mee doen. Met advertenties of wat dan ook, omdat we dat pas willen als je ook echt trots bent op het product dat je hebt. En we hoeven geen foto van de vergaderzaal die we nu hebben zeg maar online zetten, want daar komt niemand op af!

Esra: Nee, daar betaal je natuurlijk ook best wel wat voor. Voor in zo’n blad, dus ja.

Marloes: Maar goed, als het, de eerste keer als het naamsbekendheid oplevert dan is het een goede investering. Maar dan moet het wel kans van slagen hebben.

Esra: Ja, en uhm, even kijken hoor. De AV materialen, wat voor AV materialen zitten er…

Marloes: Ja dat wist ik niet, wat AV was..

Esra: Beamer, scherm, geluidsinstallatie, laptop, microfoon.

Senna: Wij hebben sowieso een beamer, met een scherm. Een flip-over hebben we ook. Een board, een schrijfboard. Dus we hebben pennen, maar we hebben nog geen notitieblok. Maar die worden wel aangeschaft.

Esra: En dat zit bij de prijs inbegrepen?

Senna: Ja.

Esra: En waarom hebben jullie dat bij de prijs inbegrepen?

Marloes: Ja dat is iets van vroeger uit en dat ja dat is ook weer uhm, dat is, vroeger is dit CNV hotel geweest, van de bond. Dus vroeger uhm, als je lid was en CNV is volgens mij een christelijke bond, maar nu bijvoorbeeld de FNV of de CNV is er ook nog steeds. Als je daar lid van was dan kon je uhm, goedkoop naar dit hotel op vakantie, dus hier kwamen voornamelijk ouderen etc. En de spullen die er nu instaan, zijn ook toen der tijd aangeschaft. En ik geloof dat dat nu wel 20 25 jaar geleden is. Dus we hebben het allemaal wel, en uhm, we vragen er ook geen geld voor, want anders moeten we ze uit de zaal halen. En moeten we het ergens anders neerzetten en uhm het kost ons ook niets, de afschrijving die is ook al 4 keer overschreden, dus nee.

Esra: Oké, ja dat snap ik wel! Uhm, en de catering, die verzorgen jullie denk ik ook vanuit het hotel, zit dat ook inclusief bij de prijs of.. uhm kunnen mensen bijvoorbeeld een arrangement boeken met diner..

Marloes: Ja dat is dan zeg maar, bij een 8 uurs arrangement is het een lunch, bij 12 of 24 dan zit dat daar ook bij. Dat zit inclusief. Maar dat hebben we natuurlijk wel uitgesplitst in de prijs.

Esra: Hoe bedoel je?

Marloes: Nou uhm, ja nu ben ik natuurlijk in mijn hotel termen. Dat is ook al ik arrangementen voor het hotel maak. Dan zit ik in mijn pms pakket en uhm en dan heb ik de arrangementsprijs en daar haal ik bijvoorbeeld 12 euro uhm ontbijt, haal ik daar uit, want die moet naar de keuken. En dat is dus bij zo’n vergaderarrangement ook, daar haal ik 12,50 euro lunch, haal ik daar uit, en dat wordt eigenlijk vanuit de totaal prijs wordt dat naar de afdeling keuken. Omdat dat dat omzet keuken is eigenlijk.

Esra: Ah oké! Zo. Ja ik snap het. Oké.

Marloes: En alles wat over blijft, is dan bij ons, logies, en logies is bij ons eigenlijk ook zaalhuur. Dat gaat bij ons op een grote hoop.

Esra: Oké! Uhm, wat is de identiteit van jullie bedrijf? Want jullie zeggen net al het is een beetje oud en de zalen zijn gedateerd. Maar voor wat staan jullie?

Marloes: Nou ja, wij zijn hoofdzakelijk gewoon een hotel. Dat is met alles, dat geldt voor het restaurant, dat geldt voor de vergaderzalen, we willen het wel allemaal doen, maar uhm onze uhm main business is gewoon kamers verhuren. Uhm en ik denk dat ons, die vergaderarrangementen met een groep in combinatie. Dat ook deels dat er nog altijd gasten terug komen, dat dat ook met onze locatie maken heeft.

Esra: Ja, tuurlijk. Je zit dicht bij het strand. Midden in de natuur.

Marloes: Maar goed, we zijn een gedateerd pand, is het eigenlijk. Uhm, maar we zijn wel bezig alles beetje bij beetje op te knappen. En de vergaderzalen staan ook wel op dat lijstje, alleen het heeft de prioriteit niet, dus de kamers gaan voor. En daarna komen de vergaderzalen en vanaf dat moment gaan wij dus ook weer energie stoppen in het hotel promoten, maar dan op de zakelijke markt.

Esra: Ja, ik wil vragen welke rol speelt de identiteit bij de positionering van u bedrijf, maar eigenlijk zegt u dus van dat zijn we nog aan het bekijken?

Marloes: Ja, dat eigenlijk inderdaad, wat ik net ook zei, als wij een product hebben waar wij achter staan en waar we trots op kunnen zijn, dan is het pas, je eigen identiteit, en uhm dan gaan we inderdaad kijken hoe we dat kunnen aanpakken.

Esra: Oké, uhm, en wat is het imago van het bedrijf? Wat zeggen klanten over jullie bedrijf?

Senna: Ik denk, gastvriendelijk voornamelijk. Uhm, ja eigenlijk ook rust en natuur denk ik.

Esra: Oké. En uhm, hoe komt dat terug bij de verhuringen, als je dat bekijkt?

Senna: Naja ik denk dat gastvriendelijke gewoon echt een hele belangrijke rol speelt.

Esra: Ja, naja ik denk comfort ook wel, ik bedoel jullie hebben hier in principe alles. Mensen kunnen hier overnachten, kunnen hier eten, dus het is wel een totaal pakket. Uhm, ja welke positie heeft u bedrijf in de markt van de verhuringen? Hebben jullie een groot marktaandeel? Hebben jullie vaak verhuringen?

Marloes: Nou, zakelijk is dat niet heel groot. Uhm, en maar dat komt ook, wij zijn in principe wel een toeristisch, zeg maar een Leisure hotel, zoals ze dat zeggen. Wij zijn totaal niet zakelijk gericht. En dat zal ook wel nooit komen, al hoewel of naja echt zakelijk hoeft natuurlijk niet. Omdat ja dat is vooral in de grote steden en dan uhm, is het voornamelijk ook omdat er uhm, mensen er gewoon over nachten alleen, dat hoeft niet eens in verband te zijn met het verhuur van een zaal. Uhm, ik denk wel bij van die uhm bijeenkomsten die mensen zitten wel altijd i je hotel als je ze kan gebruiken, want zulke bijeenkomsten worden nooit gehouden in vakantieperiodes. En uhm dat is ons drukste seizoen, zeg maar, vooral zomers. Dus ik zeg ook altijd ze komen wel altijd als je ze kan gebruiken.

Esra: Ja klopt! Ik ben ook bij andere bedrijven geweest en die zeggen ook inderdaad van in het weekend en in het vakanties hebben we heel veel toeristen, maar juist door de weeks dan is dat een ideale doelgroep om toch je bezetting te bereiken.

Marloes: Ja en ik denk dat hier voornamelijk, ook in Zeeland, aan de kust ook echt geldt, want bij ons is het het drukst in de weekendde en in de vakanties en uhm, als je bijvoorbeeld naar de randstad naar een hotel gaat, kan dat dat soms weer andersom zijn, dat is bij zakelijke hotels dan. Die zitten door de weeks vol en daar kan je in het weekend voor een prikje zitten.

Esra: Ja, oké. Uhm, even kijken hoor. Ja welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van de verhuur?

Marloes: Naja, daar hebben wij, daar heb ik eigenlijk al antwoord op gegeven denk ik. Uhm, want uhm, naja Van der Valk heb ik zelf wel eens gezien. Ik heb hier voor bij het Badhotel in Domburg gewerkt. Ik weet niet of je daar geweest bent of dat je de zalen kent?

Esra: Nee ik heb ze wel benaderd, maar hun zeggen ook, dat is op dit moment niet onze prioriteit, die zalen verhuur wordt eigenlijk iets minder mee gedaan.

Marloes: Ja zij hebben het wel heel veel drukker als wij. Want hun hebben ook gewoon een bankatin afdeling en personeel die daar voor aangenomen is. Die doen dat er gewoon bij en dat is wellicht ook wel de grootte van het hotel, want wij zijn de helft kleiner. Maar dat is, als ik daar de zalen zie, zeg maar. Ze hebben een smart board, het hotel zelf natuurlijk, want daar komen, dat vertelde ik Senna, uhm bij ons komt bijvoorbeeld kinderopvang Walcheren, komt regelmatig terug. Maar daar komen wel gewoon echt grote bedrijven, net als Novartis en weet ik het allemaal. Dus daar komen bedrijven die daar meer geld voor beschikbaar hebben, die gaan naar bedrijven, zoals het Badhotel omdat uhm, het hotel de allure heeft. Naja, Van der Valk is natuurlijk prachtig! Westduin hebben ze die hele nieuwe vleugel, die hebben volgens mij ook sterren qua uhm…

Esra: Ja ik ga daar morgen naar toe, dus ik ben benieuwd.

Marloes: Ja, volgens mij hebben hun sterren qua bankatin, net zoals een hotel sterren kan hebben. En het is gewoon allemaal veel groter. En ik probeer hier nog altijd heel trots maar dat zal je misschien morgen zien, dat ze zeggen van ja maar onze stoelen die zijn goed, want bij Westduin hebben ze die ook alleen dan zijn ze blauw en bij ons grijs of zo iets. Maar uhm, nee bij hun is het gewoon allemaal veel moderner als bij ons.

Esra: Misschien ook iets commerciëler?

Marloes: Uhm ja misschien wel. En de hotels zijn ook wat groter. Dus dan heb je er ook meer geld voor meer personeel. Wij werken met een relatief klein team. En uhm, wij doen ook alles er maar bij. Dus bijvoorbeeld de ontbijt dame die hier dan ’s ochtend loopt, die moet ook nog snel de kannen met koffie en thee gaan zetten. ’S ochtend en wij lopen zelf met tafels te slepen, omdat de volgende een groep aankomt zeg maar. En dat is natuurlijk in die bedrijf ook allemaal niet, dus er is meer tijd voor uhm, maar goed dat zouden wij ook kunnen maken, maar het moet geld op leveren . En dat doet het bij die bedrijven weet ik bijna zeker van wel. En bij ons wij zouden er geen heel persoons lid in een jaar van kunnen betalen in ieder geval. Dat weet ik zeker.

Esra: Nee dat snap ik! Oké dan wilde ik een paar vragen stellen over de doelgroep. Op welke doelgroep richt jullie bedrijf zich qua verhuringen?

Senna: Ik denk niet echt dat er een specifieke doelgroep is. nee.

Marloes: Naja, wij richten ons eigenlijk nergens op.

Esra: Alles is welkom? Die een zaal willen huren?

Marloes: Ja, want ja de gast benaderd ons. En uhm naja wij doen dus niks aan adverteren of wat dan ook. Uhm, dus nee. Ja.

Esra: Ja, waarom is er gekozen voor deze doelgroep, maar ja je zegt het al. We doen eigenlijk iedereen, omdat we ook geen promotie doen…

Marloes: Ja we houden ons wel gewoon vast aan onze prijzen. Het is niet dat we het weg gaan geven om maar wat in huis te hebben. Dan kost het uiteindelijk ook alleen maar geld. Maar uhm, en zoals ik net al zei op dit moment doen we het vaak gewoon met onze, met de groepen die hier al jaren komen. En die hier juist komen omdat het hotel zo mooi gelegen is en uhm, omdat het personeel vriendelijk is en omdat ze die sommige mensen begin je natuurlijk op den duur te herkennen, vooral hier in het hotel. Wij werken met dames die hier al 18, 15, 10 jaar in het hotel zitten, dus ja dat is heel lang! Dus uhm, ik denk dat uhm dat die herkenning en dat een bedrijf weet wat je als gast verwacht, dat dat het gene is waarom ze dan blijven terug komen.

Esra: Ja en u zei net al uhm kinderopvang Walcheren, wat voor bedrijven komen hier dan nog meer?

Marloes: Lempwesten hebben we, uhm al een aantal keer gehad en die blijven ook wel terug komen, dus dat is een vrij relatief groot bedrijf. Uhm, wij gebruiken de vergaderzaal voor Brits reizen uhm dus dat is nu eigenlijk onze grootse doelgroep. Want die komen 13 tot 14 keer per jaar.

Esra: Dat is veel!

Marloes: Ja! Maar dan zitten ze ook echt uhm, je kent hier in het hotel en eigenlijk ook weer uhm, zit die zaal gewoon een beetje in prijs, want we hebben die ruimte toch en uhm, de gasten blijven 3 nachten bij ons overnachten, ze eten 3 avonden bij ons dus eigenlijk is de vergaderzaal in dat opzicht ten behoeve van. Dus het is niet dat we er altijd geld aan hoeven te verdienen. En welke bedrijven komen, we hebben veel VVE verengingen. Alles wat hier dan in de buurt is, maar wij als hotel hebben zelf een vereniging van eigenaren. Uhm, hier achter van de huisjes hebben ze dat. Dunopark, dus ze zijn 4 a 5 van zulke groepen hier in de buurt en die komen 2 keer op een jaar. En dat doen ze omdat het allemaal lekker makkelijk en in de buurt is. Ook niet omdat we nou zo bijzonder goedkoop zijn. Of wat dan ook, maar..

Esra: Ja het is wel makkelijk inderdaad. Zeker. Uhm, wat zijn dan bijvoorbeeld de behoeftes van die bedrijven die je binnen krijgt?

Marloes: Eigenlijk alleen de vergaderruimte. En uhm, koffie, thee, dr bij in. En uhm ja dat ze goed kunnen eten.

Esra: Vrij makkelijk.

Marloes: Ja eigenlijk wel. Naja vooral als je alles in huis hebt. Dat is natuurlijk makkelijk van in een hotel, die vergaderruimtes, uhm verhuren want je hebt eigenlijk alles voor de pak.

Esra: Ja, zeker. Je kan het allemaal zelf aanbieden. Dat is bij het muZEEum nog wel een beetje een probleem.

Marloes: Nou ik wou net zeggen!

Esra: We hebben dan wel een eigen catering, die zit in het museum zelf, De Gecroond Liefde zit daar. Die kan catering verzorgen, maar ja wij zitten natuurlijk ook met de museum tijden. Bij ons kan niet om 10 uur ’s avonds is het klaar. We mogen niet langer open zijn. En vanaf 5 uur gaat het museum ook dicht, dus van 5 tot 10 moeten mensen ook extra betalen, omdat het buitenom de openingstijden van het museum is. naja een overnachting moeten wij sowieso al uitbesteden. Ja, het is voor ons vrij moeilijk. Kijk hierzo in een hotel ja, je hebt toch alles bij de hand.

Marloes: En je hoeft nergens over te onderhandelen met andere, want ja..

Esra: Nee.. geen andere samenwerkingen..

Marloes: Nee, want ja wat dat betreft met je overnachtingen inderdaad, moet je eigenlijk een hotel zoeken uhm.. in de buurt waarvan je kan zeggen, van goh, een groep van zoveel kamer, past dat bij jullie? En dat je ook van te voren weet wat het gaat kosten.

Esra: Ja, vaak hebben we wel aanvragen van mensen die dan ook een overnachting er bij willen hebben en dan doen wij wel suggesties, zoals het Arion, Hotel Zilt en nog een hotel bij ons in de buurt. Een beetje in 3 prijs categorieën. Maar verder doen we daar ook niets mee..

Marloes: Oké, dus het is niet zo dat jullie.. je zou altijd een soort van arrangement kunnen aanbieden, omdat je zelf een prijs afspraak hebt gemaakt met het Arion of waar dan ook..

Esra: Ja, daar ben ik nu dus ook een beetje naar aan het kijken, van goh hoe gaan we dat doen? Want ja net als het Arion zelf, die verhuurd ook zalen, dus als je zegt we hebben een groep die een zaal huurt bij ons, dan is het van ja, wij gaan geen overnachtingen aanbieden, want dan moeten ze maar bij ons komen vergaderen. Dus ja dat is vrij lastig.

Marloes: Ja dat is dan misschien het bedrijf uitkiezen, want ik denk dat dat wel een luxe is om de gast aan je uhm, de gast heeft minder rompslomp, als jullie er voor zorgen dat die overnachting, dus dan is alleen de reservering bij jullie, en dan weten ze dat ze de zaalhuur hebben en dat de overnachting en het is allemaal klaar.

Esra: Ja, en uhm, wat zou voor jullie nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor de verhuur?

Senna: Ja ik denk toch de zakelijke markt eigenlijk. Denk ik maar..

Marloes: En hoe bedoel je de zakelijke klant, gewoon individueel of?

Senna: Ja.

Esra: En eventueel trouwerijen of?

Marloes: Nee, wij hebben, ik zeg heel hard nee. Want wij hebben een hele grote feestzaal. Uhm, zullen we straks ook even laten zien. Vroeger deden we heel veel bruiloften en daar zijn we eigenlijk mee gestopt, omdat een feestzaal in combinatie met een hotel is gewoon eigenlijk niet te doen. Uhm, nee want je toeristische gasten ondervinden last van het feest wat je daar hebt. Plus we zijn eigenlijk een te klein bedrijf met te weinig personeelsleden. Want dan is bijvoorbeeld vaak is op een vrijdag en zaterdag avond is zo’n bruiloft en dan hebben we het hier als toeristisch hotel hebben we het ook druk. Dus eigenlijk het personeel heb je al hier lopen en dan zou je ook nog bruiloften daarvoor extra personeel moeten inhuren of wat dan ook. Dus eigenlijk loont het, het is heel veel werk voor uhm niet zo heel veel winst zeg maar. Plus wij hadden uhm nou ook niet echt de hipste bruiloften zeg maar. Als ik het zo even mag zeggen, want we zitten hier natuurlijk in Oostkapelle. En uhm hebben veel trouwerijen gehad van uhm gereformeerde uhm gezinnen zeg maar. Naja daar valt ook niet zo veel aan te verdienen, want ik heb het zelf een keer georganiseerd en ook heel hard mee gelopen. Je loopt heel de avond met jus d’orange te sjouwen en het zijn ook niet echt door drinkers, dus wat dat betreft, ze blijven wel gewoon tot 1 uur, want dat is op vrijdag. Tot 1 uur hangen, maar het is nou niet dat er heel veel geconsumeerd wordt, dus ja dan loont het niet echt.

Esra: Nee is eigenlijk niet echt interessant.

Marloes: Nee, nee plus was ook nog gewoon heel vervelend om op te werken dus ja.

Esra: Ja ik snap het, zeker. Uhm, even kijken hoor. Ja hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd bij jullie, die niet echt tot jullie doelgroep behoorde? Hele rare zaalverhuur hebben gehad? Een condoleance ofzo?

Marloes: Uhm, nee heb ik hier niet mee gemaakt. Dat hebben ze hier volgens mij wel gedaan, maar dat durf ik niet te zeggen. Maar dat is echt al jaren terug. Ik ben hier nu zelf 3 jaar. Nee nog niet echt hele gekke dingen mee gemaakt. Wat dat betreft komen hier wel redelijk normale uhm gasten. Ja en al hoewel het is wel iets van een begrafenis, of wat dan ook, ja dat is ook, het ligt er ook aan. Nu is onze zaal daar niet geschikt voor hoor, want onze zaal is bijvoorbeeld boven, hier beneden zou het nog wel kunnen. En uhm maar het is nog niet eens zo gek, begrijp ik, ik heb ze zelf wel eens moeten lopen, maar dat was dan in een ander bedrijf. Mensen komen ook, ze zijn wel in een ader humeur, maar andere mensen komen ook om koffie met cake en daarna misschien soms nog wel eens een biertje of wat dan ook. En uhm, maar in dat geval reken je wel een soort van zaalhuur en dan gewoon de consumpties uhm sla je gewoon los aan zeg maar.

Esra: Oké! Uhm, ja op welke manier benaderen jullie uhm de doelgroep? Ik zie dat jullie hierzo een hele mooie flyer hebben natuurlijk.

Marloes: Ja hier dit eigenlijk gewoon voor toeristische gasten, zakelijk hebben we eigenlijk niet iets. Daar wordt bij de receptie wordt daar de vraag neergelegd en wij vertellen wat we ze kunnen bieden en daar blijft het eigenlijk wel bij.

Esra: Dus het staat alleen op jullie website en mensen kunnen via de website bellen of een email sturen en dan wordt het via die manier geregeld. Dus ook geen Social Media of uhm of iets dergelijks?

Marloes: Nee niet over de zakelijke markt. Nee. Maar goed dat komt er allemaal uit voort dat het niet omdat het voor ons niet perse hoeft. Om het te verhuren. Als we het wel verhuren dan is het mooi extraatje.

Esra: En als jullie bijvoorbeeld het is helemaal verbouwd en geüpgraded. Hoe zouden jullie dat dan aanpakken?

Marloes: Ik zou wel beginnen uhm met wel bijvoorbeeld van dei zakelijke. Ik zou sowieso uhm hier in de buurt, naja vroeger of tenminste, ik heb het ooit gedaan een sales blits noemde we dat. Dat je zeg maar met een flyer van je hotel en een leuke attentie, weet ik het wat dat je even bij potentiele bedrijven in de buurt, binnen gaat om dus ook te laten weten dat uhm dat je die zalen hebt. Maar ik denk dat uhm mensen bedrijven hier in de buurt het wel weten, opzicht uhm strandhotel Bos en Duin.

Esra: Het zit er natuurlijk al heel erg lang.

Marloes: En het is grootste hotel in iedere geval hier in Oostkapelle, dus het is wel vrij bekend. Dus ik denk dat we dat uhm dat nog niet het probleem zou zijn. Maar je moet wel laten weten dat je uhm dat je vernieuwd bent en wat je dan ook te bieden hebt, dus dat is het gene waar ik eerst mee zou beginnen. Misschien dan wel in zo’n blad als Meetings of wat dan ook en uhm inderdaad ik denk dat Social Media uhm dat je daar tegenwoordig steeds meer mee bezig moet zijn. En dat geldt voor alles, voor je hotel of restaurant of wat dan ook, wat je hebt. Want ik merk het zelf en ik ben zelf niet zo’n hele Facebooker, dus ik heb ik soms nog wel eens moeite mee. Maar ja mensen stellen uhm soms gewoon een vraag via Facebook en dat vind ik zo bijzonder, want dan denk ik ja je kan net zo goed bellen of een mailtje sturen, dat kost eigenlijk net zoveel tijd of.. energie, maar dan moet via Facebook, dus dat vind ik dus altijd wel wat moeizaam. Vaak kom ik er pas een paar dagen later achter dat ik denk van oh! Want ja het staat bij mij uhm, het staat bij mij zeg maar op mijn telefoon en dan zeg maar hij doet wel automatisch, dat heb ik dan wel weer in kunnen stellen, dat die automatisch: bedankt voor uw vraag en we reageren zo spoedig mogelijk, maar soms kom ik er gewoon een paar dagen later achter. En dan denk ik van ja, had me gewoon even gebeld of gemaild. Dan had je gelijk antwoord gekregen, maar goed wat dat betreft, daar is Senna nu wat meer mee bezig. Dus ik denk wel dat het heel belangrijk is, maar je moet het wel goed aanpakken en daar hebben wel over gehad, dan reageer je op een reactie, zo ja uhm reageer je alleen op positieve reacties uhm nee naja dat kan eigenlijk niet. Dus als je reageert dan moetje op alles reageren, je moet er voor zorgen dat het geen eindeloze discussie gaat worden waar andere mensen zich in gaan mengen, dus ik vind wel een vak apart hoor.

Esra: Ja tuurlijk, dat is het ook zeker!

Senna: Ja het is moeilijk!

Esra: Maar jij bent dat een beetje aan het uitzoeken dan? De Facebook? En hoe en wat? En lukt dat een beetje?

Senna: Ja uhm, ik denk het wel! Ja het is heel moeilijk om ja ook actief te blijven eigenlijk. En ook mensen te blijven benaderen eigenlijk dus ja.

Esra: Lastig?

Senna: Ja, ik moet het nog zien!

Marloes: Ja, het is vooral ook wat heb je te melden. Want ik ben zelf heel erg uhm, want alles waar ik dan een foto van maak dat moet een soort van gewoon leuke dingen zijn. Wat je gewoon deelt of soms als er dingen gebeuren, dat gasten die het hotel eigenlijk al kennen, dat die herkenning hebben. Van oh goh dat gebeurd er ! dat vind ik dus veel leuker als alleen maar van die zakelijke posten dingen. Dat deden ze hiervoor mij in ieder geval wel, want volgens mij is er een Facebook account uhm, dat mensen geld kunnen krijgen als je ze je bericht liken ofzo.

Esra: Oké. Daar heb ik nog nooit van gehoord.

Marloes: Nee, dat is altijd het eerste waar ik op in log en dan moet je wel geld storten of weet ik het wat. En dan kan je dus bij je bericht er ook aanhangen, wat het max mag kosten. Dus je kan dus 100 euro er op zetten en als dat dan, weet ik het, volgens mij gaat het dan maar via 5 of 10 cent voor een like. Dus daarom denk ik dat sommige mensen ook wel fanatiek aan het liken zijn. Maar uhm, bij bedrijven werkt dat dus zo, dus wij hebben wel echt een zakelijke pagina. Maar die gebruiken wij dus niet zo. Maar uhm, ja daarom om die leuke dingen juist die ik interessant vind, uhm, ja die gebeuren niet zo heel veel, want we zijn natuurlijk niet een heel erg hip bedrijf. Dus op den duur houdt het een beetje op met de leuke dingetjes. Wat je weer veranderd hebt, probeer ik nu heel erg te doen om de gasten te laten zien goh we hebben we weer nieuwe bedden en vloeren en de gangen zijn vernieuwd. En allemaal maar een beetje zulke dingetjes er op te zetten.

Esra: Ja dan weten mensen wel wat er speelt. Dat is ook wel belangrijk.

Marloes: Ja dat wel! Maar niet echt van goh we hebben nu het voorjaars arrangement en boek nu en uhm, nee maar dat komt ook omdat ik het zelf heel erg irritant vind, maar ik ben naja was dan vorig jaar 2016, naar de hotel Tech geweest in Utrecht en daar kreeg je dus een lezing over Social Media. En schijnbaar, schijnt het ook echt wel te helpen bij sommige bedrijven om wel gewoon een heel irritant alles maar te blijven sturen, dus maar goed dat is meer hoe wil je overkomen als bedrijf denk ik?

Esra: Ja zeker!

Marloes: Naja maar daar moeten we dan ook wel wat aan doen, zakelijk, maar dat moet dan wel weer op een hele andere manier worden aangepakt met je hotel, dus dat is dan weer een dingetje, ik denk dat je daar dan ook een apart Facebook account voor aan zou moeten maken.

Esra: Ja oké, uhm, wat is jullie belangrijkste kanaal om de doelgroep te benaderen?

Marloes: Naja, onze website, dus want dat is de enige.

Esra: En eventueel kan Facebook dan nog helpen in de toekomst, ook belangrijk?

Marloes: Ja uhm, dat zou inderdaad wel kunnen, als je dus ook leuke foto’s plaatst. En tijd en energie er in kan steken, omdat er tijd en ruimte voor gemaakt wordt.

Esra: Oké, uhm op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep. Via de website? Maar ja dan kan je een e-mailtje sturen of bellen? Zijn er nog meer manieren?

Marloes: Nieuwsbrieven die hebben we wel. Uhm, maar..

Esra: En dat gaat 1 keer per week? of per maand?

Marloes: Nee! Uhm, dat doe ik maar zakelijk, eigenlijk bijna niet. Al hoewel we wel een zakelijk mapje erin hebben en uhm, met het hotel probeer ik eens in de 3 maanden, ook weer omdat dat eigenlijk niet zo mijn ding is, dus dingen die je niet leuk vind om te doen, daar moet je je altijd toe zetten, dus dat doe je dan altijd weer vaak als dingen die je leuk vind. En ik vind ook dat er iets relevants in moet staan. Ik ben geabonneerd op nieuwsbrieven ook van andere hotels van hier in de buurt. Bijvoorbeeld Fletcher daar wordt je helemaal knars van. Daar krijg je bijna elke dag of een keer in de twee dagen krijg je daar een nieuwsbrief van. Op den duur lees je hem ook gewoon niet meer denk ik. Dus ik hoop wel dat onze gasten denken van oh wat leuk er is eindelijk weer een nieuwsbrief en ik vind dat er altijd wel iets van een arrangement in moet staan. En uhm, mag ook wel gewoon leuke stukjes zijn als een soort van.. ook gewoon om te informeren, van wat gebeurd er hier allemaal of er is in de buurt wat te doen of wat is er veranderd in het hotel. Ik vind dan wel dat als je iets stuurt dan moet het ook wel een beetje inhoud hebben en uhm, naja Fletcher is natuurlijk een hele grote keten, dus ik snap ook wel dat hun veel meer te melden hebben als ons. Maar het word bijna een soort van spam en ik denk dat dat ook niet de bedoeling is.

Esra: Nee! Daar moet je ook zeker mee oppassen.

Marloes: Maar uhm, een nieuwsbrief zou zakelijk gezien als alles gerenoveerd is, zou dat zeker een optie zijn om ook weer elke keer te laten zien als je naar bedrijven stuurt van hgoh wat hebben wij te bieden en al is het maar dat je uhm bijvoorbeeld een nieuwsbrief stuurt, omdat je uhm omdat je winterkaart over gegaan is in de voorjaarskaart. Dus je vergader gasten uit een andere a la carte kaart te kiezen hebt.

Esra: Ja, dat is zeker interessant inderdaad. Ik denk dat je op die manier wel een goede relatie opbouwt met je klanten. Uhm, welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?

Senna: Ja er komt nu een nieuwe hotel app aan. Ik denk eigenlijk dat dat de meest grote service zal zijn die we gaan aanbieden.

Esra: Leuk! En wat houdt dat in? De hotel app?

Senna: Ja dat is via app store, dat je gewoon een app kan downloaden eigenlijk. Waar je een spaar systeem en van alles op hebt zeg maar.

Esra: En dat is dan speciaal van dit hotel? Of van alle hotels in Nederland?

Marloes: Nee, nee

Senna: Van hier, maar je hebt ook bijvoorbeeld ja, moet ik het laten zien?

Marloes: Ja ik kan hem ook even openen. Het is in principe van hotel app, dat is een bedrijf die apps maakt. En je kan hem ook gewoon dan krijg je een code volgens mij, maar wij zijn nu bezig om hem echt, hij heet straks ook strand en duin die app. Dit is hem en hij is nog niet echt geladen, maar als je er op klikt dan staat er al wel een overzicht.

Esra: Wauw, overzichtelijk zo.

Marloes: Dus dat is wel een service naar al onze hotel gasten toe. Uhm, en daar zou je natuurlijk ook als je hem wat meer zakelijk uhm gericht zou zijn, zou je daar natuurlijk ook heel veel dingen mee kunnen doen, als is het maar kleine dingen. Dat ze ook uhm, mochten ze boven iets nodig hebben, dat je via de app even een berichtje stuurt en dat het zo naar de zaal gebracht wordt of wat dan ook. En uhm, verder de service die we bieden, ja wat we aanbieden, dat heb ik natuurlijk al verteld en ik geloof ook wel dat onze kracht wel is dat we wel uhm, heel erg gastvrij zijn er kan best veel bij ons al hoewel niet alles kan, want overal ja op zeggen is in mijn opinie eigenlijk niet zo gastvrij. Dus we stellen soms ook wel eens grenzen, maar er kan wel heel veel en we doen ook altijd wel ons best om alle gasten uhm het naar hun zin te maken en dat is bij sommige vergader groepen is dat moeilijker dan bij de andere. Maar ik denk dat dat ook eens van de grootste services die we op dit moment bieden en altijd gedaan hebben. En proberen we dus wel een beetje met de tijd mee te gaan door ook een eigen app te hebben en uhm bijvoorbeeld je kan er nu hotel kamers straks in reserveren. Dat kunnen we bijvoorbeeld ook voor zalen doen.

Esra: Ja zeker! Het is wel makkelijk. Wel een goed idee inderdaad. Uhm, ja wat is de meerwaarde van deze service?

Marloes: Naja je hebt van de app op dit moment nog niets. En ik weet ook niet of dat de zakelijke gasten, aan de andere kant, de meeste zakelijke gasten die logeren ook bij ons. En uhm, dan heeft de app natuurlijk wel is wel van waarde, omdat we ook onze van a tot z alle hotel informatie, die is straks hier op te vinden, dus dat is dan uhm de service die we wel naar logerende gasten bieden. Uhm, er zit ook een functie in van restaurants in de buurt, dus waar je eigenlijk ook bent, gaat die via GPS gaar die kijken en dan heeft die een lijstje, dus wat dat betreft zou dat voor zakelijke groepen en voor hele grote groepen, die hebben natuurlijk vooraf gereserveerd, zijn dat wel weer bepaalde services van goh we willen even ergens eten, we gaan even kijken.

Esra: Ja die app, die helpt mensen wel heel erg inderdaad. Zeker als mensen niet hier vandaan komen, dan hebben ze wel alle informatie goed op een rijtje.

Marloes: Voor ons, onze uhm, winst daar aan is dat mensen onze app hebben gedownload, dat uhm, daarom hebben we ook gewoon andere, je kan alles aan en uit aan zetten, maar we hebben er ook voor gekozen om gewoon de restaurants in de buurt d’r op te zetten, want als een gast hier niet wilt eten, dan kan je ze toch niet binnen houden, dus dan kan je maar beter de service verlenen door te vertellen waar een ander restaurant te vinden is.

Esra: Het kost jullie misschien ook wat minder tijd, want mensen gaan toch sneller op die app kijken als ze iets willen weten, dan dat ze bijvoorbeeld gaan bellen.

Senna: Ja…

Esra: Of naar de receptie moeten komen?

Marloes: Naja je hebt volgens mij kan je ook inderdaad gewoon gelijk als je er naar toe gaat, gewoon en je zit toch al op je mobiel, dan kan je ook gewoon gelijk er op, gelijk telefoonnummer en zo bij de hand. En uhm, de volgende stap word dus om een groot touchscreen beeldscherm inde lobby op te hangen met deze app er dus op. Dat is eigenlijk de eerst kennis making van de gast, die zien dat hangen en daarna kunnen we zeggen of flyertjes maken of leuke kaartjes met zo’n QR code, dat je gelijk in de app store, bij onze app bent. Maar dat je op die manier ook op attent maakt.

Esra: Ja!

Marloes: En dat we die app hebben en ja die app is eigenlijk wel alleen bedoeld als service.

Esra: Ja, ja wel echt een leuk idee inderdaad! Ik heb nog geen een keer eerder gehoord.

Marloes: Nee? Naja het is wel de apps met andere hotels die kende ik wel, maar deze en ik denk dat dat wel uhm super leuk is, er zit inderdaad een spaar systeem in en gasten die dus vaker komen die bouwen gewoon een tegoed op van geld. En die kunnen ze dus dan bij ons verzilveren en dan is je hotelovernachting voordeliger of als je alleen komt eten en je hebt genoeg gespaard, dan zou je van bewijs van spreken gratis kunnen komen eten, dus uhm, ik denk dat dat vooral voor de Nederlanders interessant is.

Esra: Ja, zeker! Haha het laatste onderwerp wat ik nog wou bespreken zijn de Unique Selling Points. Ik neem aan dat jullie weten wat dat betekend. Wat zijn de Unique Selling Points van jullie bedrijf?

Senna: Ik weet wel wat het is, maar dat mag jij beantwoorden.

Marloes: Ja ik denk wat ons bedrijf bijzonder maakt is gewoon de locatie. ik denk dat dat hoofd moot is waarom gasten hier nog naar toe komen of waarom ze naar ons willen en dat heeft er mee te maken dat je binnen, binnen 10 minuten op het strand, maar buitenom dat is hier de achter De Mantelingen, dat natuurgebied. Je kan er heel mooi wandelen en vaak zie je wel dat bij de zakelijke groepen, die zitten hier uhm, zitten heel de dag binnen. En die vinden het ontzettend fijn om nog even te gaan lopen, en dan voornamelijk naar het strand. Omdat uhm, er zijn natuurlijk waar het niet zo gewoon voor is om strand in de buurt te hebben als voor ons. Dus ik denk dat dat het gene is waarom mensen in ieder geval in eerste instantie in ons bedrijf geïnteresseerd zijn. Omdat ze bijvoorbeeld vergaderzalen aan zee zoeken, want ja daar vallen we natuurlijk wel onder. Uhm, dus dat is wel iets trouwens waar ik wel wat mij wel heel leuk lijkt om te gaan doen. Dat je ook met uhm, arrangementen in combinatie met teambuilding activiteiten of weet ik het wat te gaan doen.

Esra: Want dat bieden jullie nu nog niet aan? Teambuilding activiteiten?

Marloes: Nee, nee, nee, we weten wel bijvoorbeeld ik zeg wel eens Twistvliet, dat is bij Vrouwenpolder, dat ze daar is naar toe kunnen bellen, omdat je daar allemaal dingen doen. Van John Deere dingen rijden en weet ik het allemaal wat. Maar het lijkt mij wel heel leuk als je dus met een bedrijf uhm, een afspraak hebt dat je het gewoon in een arrangement kan doen. Want toevallig heb ik wel vrijdag een afspraak met denummer12.nl en uhm dat is uhm, die doen iets van voetbal weekenden ofzo. En uhm, dat is dan voornamelijk voor voetbalteams en die hebben natuurlijk altijd de zomerstop en de winterstop. Uhm, hebben ze altijd een trainingsweekend of wat dan ook en uhm volgens mij doen zij dat regelen. Dus die komt langs en die hebben ook, naja dat vind ik heel tof, want ik voetbal zelf namelijk. Dat is van dat met zo’n grote bal zeg maar zo’n opblaas bal. Dat kan je dus bij hun boeken en dat zijn wel hele leuke dingen denk ik als je die hier zou kunnen aanbieden. Omdat hier op het strand, dus daar heb ik wel ook een beetje aan zitten denken om misschien daar een samenwerking mee aan te gaan. Omdat we daar over een andere periode misschien ook wel weer eens wat van hun kunnen afnemen in de zin van uhm, van zulke dingen.

Esra: Ja, dat zijn wel hele leuke groepen inderdaad! En je hebt hier genoeg ruimte, je kan heel veel. Uhm, ja op welke manier komen deze unieke punten terug bij de verhuur? Maar ik denk ja, de locatie is natuurlijk hetzelfde.

Marloes: Ja, dat is ook het gene waar uhm bedrijven die ons niet kennen ons in eerste instantie op benaderen. Dat is gewoon onze ligging. En niet omdat het gebouw er zo mooi aan de buitenkant uit ziet. Dus uhm, maar goed dat maakt dan ook niet zoveel uit.

Esra: En welke waarde hechten klanten er aan, dat jullie zo dicht bij het strand zitten?

Marloes: Nou, ik denk dat dat wel uhm dat stukje ontspanning is wat ze zoeken naast uhm het gene wat er in de vergaderzaal gebeurd. Want ja er zit de ene keer de ondernemingsraad iets te bespreken, we hebben ook heel lang, dat wordt nu eigenlijk steeds minder. Pensioen in zicht hier in het hotel gehad, van SBI en uhm dat zijn eigenlijk gewoon mensen die bijna met pensioen gaan, het zijn wel allemaal mensen die wel een hoge functie bekleed hebben ergens in het bedrijfsleven en daarom uhm die krijgen dan een soort van cursus van goh wat ga ik met m’n vrije tijd doen tijdens mijn pensioen. Maar vroeger was dat veel meer als nu, omdat vroeger eigenlijk overal geld voor was, vooral voor de crisis en dat is de laatste tijd is dat wel terug gelopen. Uhm, dus nu, het laatste jaar hebben we het eigenlijk niet gehad, maar voor zulke mensen nemen hun vrouw mee en dan zit je daar in die zaal en dat wordt je geïnformeerd. En uhm, dan is het toch wel fijn om een beetje dat vakantie gevoel daar naast te hebben. Dus uhm ik denk dat het wel dat waar de gast in ons geval naar op zoek is, de ontspanning naast de inspanning die ze hier in het hotel leveren en daarna gewoon even lekker uitwaaien.

Esra: Oke! En dan de laatste vraag. Welke beleving word er aangeboden bij de verhuur?

Marloes: Naja,.. ja.. maar ja. We bieden het niet echt mondeling aan de gast aan, dat we heel uhm commercieel daar mee om gaan zeg maar.

Esra: Dus niet echt een beleving maar gewoon meer..

Marloes: Naja voor ons is het maar normaal zeg maar dus misschien is dat ook wel het gene waar we dan de fout in gaan, want voor mij is het heel normaal. Ik woon zelf in Westkapelle, daar is het strand misschien nog wel dichterbij bij mijn huis dan hier. En ik kom er nooit, dus ja misschien dat ik niet genoeg uhm besef inderdaad dat het voor andere mensen wel iets bijzonders is, dus dat je dat wel vaker benoemd mag worden. en dat doen we wel bij onze hotel gasten, omdat we dan ook daadwerkelijk weten dat ze daar voor komen, want onze toeristische gasten komen voor strand, zee of en ze komen om te fietsen en te wandelen. We hebben ook wat oudere doelgroep wel, uhm wat op zich prima is, want die vinden het ook niet erg om buitenom de vakanties op vakanties te gaan. In het voor of najaar het hoeft het niet altijd stralend weer te zijn, als het maar droog is, dan is het vaak goed genoeg. Het heeft een hele hoop voordelen, maar daarvan weten we dat die gasten daarvoor komen.

Esra: Ja!

Marloes: En waar onze zakelijke gast voor komen is.. ja.. dat is onze eerste insteek. Maar misschien moeten we maar eens gaan kijken van goh laten we het links liggen en dat we meer benadrukken wat we buitenom die niet zo hippe vergaderzaal te bieden hebben.

Esra: Maar goed, wat je daarnet ook al noemde, misschien als die teambuilding activiteiten er nog bij worden gedaan, dan wordt de beleving van een vergader arrangement dat word dan al meer. Als ze daarna nog een potje gaan voetballen ofzo op het strand, dan beleef je het ook wel meer. Oke! Nou dit waren eigenlijk mijn vragen. Heel erg bedankt!

### Het Scheepvaartsmuseum

Naam: Mevrouw M

Interviewer: Esra Koster

Datum: 07-03-2017

Locatie: Amsterdam

Duur: 36 minuten en 55 seconde

Esra: Ik zou het graag wat vragen willen stellen over jullie aanbod, exploitatie hoe jullie dat aanpakken, de doelgroep waar jullie je op richten, de klanten kanalen en jullie Unique Selling Points, om te beginnen, zou ik het graag willen hebben over jullie arrangementen. Als een bedrijf hier wilt vergaderen, dan bieden jullie ook arrangementen aan. Waarom hebben jullie daar voor gekozen?

M: Uhm, wij bieden een arrangement aan waar alles in zit dus mensen krijgen een prijs. Ze krijgen één prijs, één voor zaalhuur en één voor het vergaderarrangement en daarin zit eten, drinken, materiaal, personeel en meubilair. We hebben daar voor gekozen, omdat wij vinden dat uhm, dat dat, een gastvrij beeld geeft, want je betaald één prijs voor uhm voor alles.

Esra: Ja.

M: En voor ons werkt dat heel erg fijn. Achter de schermen zien wij wel de verdeling, maar de gast krijgt zeg maar 35 euro en dan 6 uur vergaderen. Dan zien hun in één keer wat het gaat kosten.

Esra: Hebben mensen daar ook echt behoefte aan? Aan zo’n heel pakket of zie je ook wel vaak of zie je ook wel vaak dat mensen alleen de zaal huren?

M: Uhm, ja bij ons heb je de keuze dus je hoeft niet met onze cateraar te werken. Je mag ook met een van onze partners werken of je eigen privé cateraar. Dus het is net wat iemand wilt. Sommige mensen vinden het makkelijk om alles bij elkaar te kopen, maar andere willen alleen, alleen de zaal.

Esra: Oke. Uhm, als jullie zo’n arrangement aanbieden, dan hebben jullie een prijs per persoon?

M: Ja.

Esra: Waarom dan bijvoorbeeld niet een totaal prijs?

M: Uhm, dat we merken vaak dat mensen uhm, het overzichtelijk vinden als het per persoon is. Als het aantal gasten veranderd dan zie je ook ineens wat het doet met de prijs. De totaal prijs. En ja ik weet het eigenlijk waarom we daar specifiek voor hebben gekozen, maar ik denk dat het logisch is.

Esra: En passen jullie de prijs persoon ook aan als er bijvoorbeeld groepen van 100 man. Hanteren jullie dan een andere prijs per persoon dan een groep van 15 man?

M: Nee, we hebben altijd een vaste prijs.

Esra: Die is altijd hetzelfde?

M: Ja, het verschilt komt eigenlijk pas bij de vijfhonderd, want dan moeten we meer meubilair gaan inhuren, meer personeel gaan zitten, dan dat er in het standaard pakket zit, dus dan gaan we wel de standaard prijs aanpassen.

Esra: En u zei net ook al dat er AV materialen bij de prijs inbegrepen zijn. Ik weet niet welke materialen tot jullie beschikking hebben?

M: Dat verschilt ook weer per ruimte, want ik kan je zo nog wel even een rondleiding geven. Maar daar in de hoek zit drie kamers en daar is al een beamer met scherm aanwezig, dus dat zit bij de prijs in. Maar we doen ook evenementen op het plein, waar je net binnen kwam en daar is helemaal geen techniek en dat wordt door een extern bedrijf gedaan. Dus dat is apart.

Esra: Oke. En de catering? Die zit ook bij de prijs inbegrepen?

M: Ja in de arrangementen prijs.

Esra: Waarom is daar voor gekozen? Is daar veel vraag naar dat mensen toch die catering erbij willen of?

M: Ze kiezen meer en meer voor onze eigen catering, ja het is, heel groot voordeel is dat we hebben heel veel materialen zelf in huis dus we kunnen goedkoper een pakket aanbieden dan iemand die alles naar binnen moet brengen. En uhm, daarbij hebben we heel hard gewerkt aan ons product en laten we ons aanbod zorg dat we echt uhm, hele relevante menu’s hebben, mee gaan met de tijd, en daar door merk ik dat er steeds meer mensen kiezen voor onze eigen cateraar.

Esra: En op wat voor manier gaan jullie bijvoorbeeld mee met de tijd?

M: Uhm, we hebben nu ondanks denk 4 maanden terug nieuwe menu’s gemaakt. We hebben elke maand 3 menu’s en die zijn elke maand anders. En daardoor zorgen we dat we met seizoen producten werken, dat is heel goed voor uhm, voor het milieu, via het kopen voor ons zelf. We werken heel veel met lokale bedrijven, we proberen zoveel mogelijk uit Nederland te halen. Niet perse Amsterdam, maar wel Nederland. En we merken dat als we daar een mooi verhaal bij vertellen aan de gasten, dat dat goed werkt.

Esra: Ja, dat snap ik. Het voegt natuurlijk toch net wat toe. Uhm, het volgende onderwerp is de exploitatie. Wat is de identiteit van jullie bedrijf? Waar staan jullie voor?

M: Uhm, dat is een goeie vraag. Uhm, als bij ons we onderscheiden uhm het museum en als museum staan we voor het educatieve gedeelte dus dat we mensen kennis laten maken met de geschiedenis van de Nederlandse scheepvaart, het maritieme verhaal, hoe het onze cultuur heeft doen helpen schapen. Als evenementen afdeling borduren we daar wel op voort. Uhm, bijvoorbeeld we focussen ons heel erg op het historische belang van het museum in Amsterdam. En we zetten ons neer als uhm high-and locatie en een bijzondere high-and locatie in het centrum van Amsterdam.

Esra: Oké. Uhm welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie van het museum? Dus hoe uhm vertellen jullie bijvoorbeeld mensen het verhaal achter het museum?

M: Uhm, als mensen komen kijken dan uhm vertellen we een historisch verhaal heel erg. We vertellen dat dit gebouw is 450 jaar oud, van wat het vroeger was en uhm wat het voor de stad heeft betekend, uhm altijd een soort land mark in de stad geweest al. Uhm, en dan proberen we ook de link te vinden tussen het bedrijf dat bij ons wilt komen en het verhaal wat wij hebben te vertellen. Er is altijd wel iets met handel of uhm iets maritiems uhm dat is heel leuk en zo proberen we mensen over te halen om hier te komen.

Esra: Door het net iets eigen te maken proberen je klanten binnen te trekken?!

M: Ja, precies!

Esra: En wat is het imago van uw bedrijf? Wat vinden mensen van het Scheepvaartmuseum?

M: Dat is een goeie vraag! Uhm, daar hebben we denk ik zelf uhm doen we daar geen onderzoek naar.

Esra: En bijvoorbeeld TripAdvisor of Zoover?

M: Ja, naja als museum zelf dus echt voor de bezoeker, krijgen we hele goede reactie. Misschien heb je het ook wel gezien op TripAdvisor, we hebben twee jaar op rij de beste attractie ofzo van Amsterdam uhm, maar dat is wel iets van het museum en daar daar zit het niet zo in.

Esra: Dus van de zalenverhuur weten jullie eigenlijk niet zo goed wat mensen daar van vinden?

M: Nee, ik merk wel bijvoorbeeld dat mensen af en toe binnen komen van goh ik wist helemaal niet dat je hier ook zulke ruimtes hadden en dat jullie ook grote evenementen doen.

Esra: Uhm, dus daar kan zou nog wel aan gewerkt kunnen worden? Om iets meer bekendheid te krijgen qua verhuringen?

M: Zeker!

Esra: Oke, uhm ja dan wou ik vragen welke rol speelt het imago bij de exploitatie van het museum? Maar ja eigenlijk is die vraag niet echt van toepassing.

M: Nou, ik denk uhm, wij vinden zelf dat we een heel bijzonder product aanbieden en daar door kunnen we het ook hoog in de markt zetten, want we zijn ook wel een van de meer exclusieve locaties in Amsterdam, qua prijs verdeling. Uhm en we merken dat daar opzicht wel goed op wordt gereageerd, we krijgen heel weinig vragen over uhm dat het te duur is bijvoorbeeld voor mensen. Het is veel geld, maar blijkbaar vinden mensen het waard. En dat uhm..

Esra: Dan hebben jullie toch wel een vrij goed imago, als mensen het toch bereid zijn om zoveel geld te betalen.

M: Ja, dat uhm dat denk ik wel.

Esra: Uhm, ja welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de verhuringen? U zei net al dat jullie een iets hogere prijsklasse hebben. Hoe gaat dat bijvoorbeeld met de concurrenten?

M: Uhm, wij hebben niet zo heel veel concurrenten, in de zin dat wij heel veel capaciteiten hebben. We hebben diners, maar dan spreek ik vooral over avond programma, want overdag hebben wij zoveel uhm, geen activiteiten. Onze zalen zitten net op een ja, zeg maar, 40 mensen is weinig voor de grote van de zalen, en we kunnen tot maximaal 120. En we merken toch dat er best veel grote aanvragen binnen komen, maar echt voor 300 400 500 man en overdag hebben we die capaciteiten niet, maar ’s avonds hebben we die capaciteit wel. Er zijn niet heel veel locaties hier in Amsterdam waar je met meer dan 400 mensen aan ronde tafels kunt eten, dus in dat opzicht hebben we maar vier of vijf echte concurrenten en dan nog zijn dat vaak locaties die minder mooi dan het Scheepvaartmuseum. Dus ja er is zeker concurrentie al hoewel we dat zelf niet echt als concurrentie zien.

Esra: Maar hebben jullie er bewust voor gekozen om een iets duurdere prijs aan te nemen en iets hoger klasse..

M: Ja, wij vinden dat dat past bij onze locatie.

Esra: Ja, ik snap het opzicht wel. Inderdaad, het is heel bijzonder. Zeker dat binnenste plein, ik was hier nog nooit geweest, maar ja heel erg mooi.

M: Ja, je ziet het ook niet vanaf buiten dat het er zo’n groot binnen plaats in zit. Heb je toevallig de foto’s gezien van hoe het ’s avonds eruit ziet?

Esra: Ik wel heb gezien met een opstelling dat het inderdaad..

M: Ja dat is echt super gaaf.

Esra: Uhm, op welke doelgroep richt jullie bedrijf zich qua verhuringen?

M: Uhm, de zakelijke markt vooral. Uhm, er zijn een aantal verschillende doelgroepen. Eentje is bijvoorbeeld uhm event bureaus en bedrijven die destination management doen binnen Amsterdam andere groep is, uhm, event managers van bedrijven. Dus bijvoorbeeld ING of KPN die hebben allemaal een event manager in huis. Dat is een grote doelgroep. Uhm, we doen ook wel wat voor particulieren, maar eigenlijk zitten we daar veel te hoog in de markt. Er zijn wel particulieren die boeken, maar die hebben echt een link met het maritieme. Het maritieme verhaal of zijn bijvoorbeeld zeilers of mensen die uhm waarvan hun ouders in het Scheepvaartmuseum vroeger hebben gewerkt, dus die hebben echt een link. Maar vooral zakelijke markt.

Esra: En richten jullie je dan ook vooral op de maritieme bedrijven of? Alles wat zakelijk is kan bij jullie terecht?

M: Ja iedereen is bij ons welkom. Uhm, de afdeling development waar ze dus sponsor werving onder valt die focussen zich wel een link hebben met maritiem en scheepvaart. Er zijn een aantal scheepbouwers die sponsoren ons. Rederijen van bijvoorbeeld die hier in de gracht varen. Maar ook heel veel particulieren die zelf iets met scheepvaart hebben, maar in principe is zakelijk bij ons iedereen welkom. Enigste wat we niet doen, zijn evenementen met kaartverkoop. Dan moet je denken aan dance feesten en studenten feesten doen we ook niet, omdat dat dat niet past bij de uitstraling van ons. Dus daar kijken we wel goed naar, maar ja qua zakelijk eigenlijk alles.

Esra: En dat stukje sponsoring, want wat ik zelf heel erg merk bij het muZEEum, dat dat toch wel lastig is om sponsors binnen te krijgen, omdat wat kan je voor die bedrijven terug doen. Beiden jullie bijvoorbeeld de zalen aan, aan die bedrijven? Dat die dat bijvoorbeeld kunnen gebruiken of huren.

M: Ik weet niet de precieze afspraken, maar er zijn twee type uhm sponsoren. Particulier of een bedrijfssponsor. Ze krijgen in ieder geval het gebruik van de broadroom aangeboden. Uhm, ze worden uitgenodigd voor inhoudelijke dingen zoals lezingen, openingen van tentoonstellingen, daar krijgen ze allemaal een speciale uitnodiging voor. Er wordt ’s zomers een vaart georganiseerd met een stoomschip. Ze krijgen echt wel leuke dingen voor terug.

Esra: Oké, waarom hebben jullie gekozen voor de zakelijke markt?

M: Ja, dat weet ik niet. Dat is nee.

Esra: Misschien omdat het toch vaak terug komt? Het is iets wat niet seizoensgebonden is, bedrijven zoeken toch wel altijd een locatie. van andere musea hoorde ik dat ze door de weeks heel rustig hebben en dan in het weekend heel druk. Dus voor hun is het een mooie opvulling.

M: Oh wat grappig. Bij ons is het namelijk precies andersom.

Esra: jullie hebben in het weekend veel bedrijven?

M: Door de weeks hebben we heel veel bedrijven..

Esra: Ja dat bedoel ik.

M: Oh je zei het precies andersom.

Esra: Oh sorry!

M: Uhm, dus in het weekend hebben wij het heel rustig en dan proberen, we willen ons meer gaan focussen op de huwelijks markt. In het weekend zijn wij vrij, dus dan..

Esra: Hebben jullie dat wel eens gedaan?

M: Ja. Een paar keer. Vorig jaar en het jaar daarvoor is het echt begonnen. En dit jaar uhm, volgens mij in juni en september zitten alle zaterdagen vol met huwelijken. Dus dat gaat best wel goed.

Esra: Dat is wel leuk!

M: Ja, zeker.

Esra: Uhm, wat zijn de behoeftes van bedrijven uit de zakelijke markt?

M: Uhm, verschilt heel erg. Ik hoor als mensen bij ons komen vergaderen dan willen ze gewoon een lichte en ruimte met goede AV. Uhm ’s avonds zijn ze vaak op zoek naar een ervaring. Uhm, ja, onze ruimte is gewoon zo mooi en zo bijzonder dat als ik een rondleiding doe, site visite, dan hoef ik bijna niet eens. Ik hoef niet echt te verkopen, want dit verkoop zichzelf.

Esra: Ja

M: En waar ze dan echt naar op zoek zijn, dat is dan die ervaring. En dan met een hele goed service en goede FNB.

Esra: En die AV middelen. Hebben jullie dan beamers of smart tv’s?

M: Nee, we hebben beamers. Met een projectiescherm en nee tv’s hebben we niet. Merk je dat daar om gevraagd wordt, of is dat meer vanuit jullie om te kijken of dat nodig is?

Esra: Nee, bij andere bedrijven, maar dat was dan meer bij hotels ofzo die gebruiken Smart TV’s, omdat als je voor een groep wilt staan en je hebt een beamer achter je, dan schijnt die beamer op je gezicht. En bij een Smart TV heb je dat niet.

M: Nee ik zal het zo wel even laten zien. Onze beamers hangen heel erg hoog, dus daar heb je geen last van.

Esra: uhm wat zou nog een potentiele doelgroep voor jullie kunnen zijn?

M: Nou we willen de huwelijks markt meer gaan aanspreken. Daar zit nog best wel veel ontwikkeling in. Uhm, en we zijn heel erg bezig met, dat is net weer een ander onderdeeltje, uhm, wij noemen dat particuliere groepsboekingen. Dat zijn groepen die een rondleiding willen in het museum en die willen we dan hier in het restaurant krijgen voor koffie met taart. En daar willen we meer uhm leuke dingen voor aanbieden. Net even een bijzonder rondleiding of passend arrangementje bij een nieuwe tentoonstelling, daar willen we graag meer in groeien.

Esra: Uhm, je zei net al de huwelijken, maar zijn jullie ook een officiële trouwlocatie?

M: Ja

Esra: Oke, zijn jullie dat al lang?

M: Volgens mij sinds de verbouwing, 2011. Ja zelfs in het schip, daar kan je trouwen.

Esra: Dat is wel heel erg origineel!

M: Het gebeurd niet vaak, maar we hebben dit jaar 1 keertje gehad.

Esra: Oké. Het is wel echt uniek. Uhm, hebben jullie in het verleden wel eens zaal verhuurd aan mensen die niet echt tot jullie doelgroep behoorde?

M: Ja. Nou dat is best wel erg, want in 2013 is hier een schietpartij geweest. Heb je dat gelezen?

Esra: Nee.

M: Tijdens een feest hier op het plein.

Esra: Echt waar?!

M: Ja! Was een feest uhm, hoe heet het. Waterfront heette het en uhm achteraf bleek dat ze hadden in Spa zuiver in Amsterdam centrum en in het Hilton hotel best wel schade gemaakt. Wij hebben niet goed navraag gedaan bij het vorige feest. Wat er toen is gebeurd, er was een evenement met kaartverkoop. Mensen konden een kaartje kopen voor een tafeltje. En uhm daar zijn allemaal een beetje onder wereld figuren op af gekomen en dus ook mensen van een ja soort maffia. Marokkaanse maffia en uhm dat is tot een confrontatie gekomen en toen heeft 1 man iemand dood geschoten.

Esra: Maar hoe heeft die man dat pistool dan mee naar binnen gekregen?

M: Ja, er was geen poortjes.

Esra: Hebben jullie er daarom ook voor gekozen om dat niet meer te doen?

M: Ja! Dus we doen alleen nog speciale dingen zoals museum nacht. Echt speciale dingen die bij het museum passen, maar niet meer dit soort feesten.

Esra: En hebben jullie bijvoorbeeld wel kinderfeestjes of condoleances?

M: Kinderfeestjes wel, condoleances niet dat vinden we niet passen bij onze.. dat is ook vaak overdag. Nu zijn die zalen wel privé, maar het is toch wel. Museum bezoekers lopen hier gewoon rond, dus dat doen we niet. Kinderfeestjes wel. En dan gaan ze met een rondleiding en dan kunnen ze hier nog een taartje eten en zelf het museum bezoeken.

Esra: Uhm, ja op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? U zei net al over de kaart verkoop voor dat feest. Die schietpartij. Op welke manier hebben jullie deze manier benaderd? Of hoe ga je bijvoorbeeld op de huwelijks markt mensen benaderen?

M: Evenementen met kaartverkoop dat doen we niet meer. Dus met die mensen gaan we ook niet meer in gesprek. En de huwelijksmarkt uhm we doen bijvoorbeeld mee aan de top trouw locatie open route. Bruidsparen kunnen dan binnen lopen en kijken, net als een open huis als je een huis wilt kopen. En uhm af en toe staan we in van die blaadjes.

Esra: En merken jullie daar ook wel echt effect van als jullie in zo’n blad staan?

M: Nou dat is iets waar mijn collega erg mee bezig is. precieze spin off kan ik je niet vertellen, maar af en toe hebben we wel een campagne. We hebben vorige jaar een campagne gedaan voor het open plein. Dat heette dan dineren onder de sterren en dat hebben we dan in vak bladen gezet dus event manager en events blad volgens mij. Dus daar hebben we dan een mooie pagina in gekregen. En als je dan een beetje door vraagt dat ze het via het blad hadden gezien en dat dat hun interesse had gewekt. Maar er komt niet heel veel naar buiten.

Esra: Oke! Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?

M: Uhm nou zo af en toe via zo’n blad. We staan af en toe op een beurs.

Esra: Op wat voor beurs?

M: De evenementen contacta in Ahoy, daar staan we op. Dat is samen met Unique Venues Amsterdam. Die hebben een club opgericht, één of twee jaar terug, daar zitten 25 bijzondere locaties in Amsterdam bij waaronder wij. En Nemo volgens mij ook, maar dat weet ik niet zeker. Daarmee treden we wel naar buiten op die beurzen. Uhm en dan is er nog een beurs. Ik geloof in de jaarbeurs, event safety heet dat en daar staan we dan ook op samen met Unique Venues samen.

Esra: En dat is dan echt voor de zakelijke markt om jullie vergader locatie te promoten?

M: Ja precies. Maar verder we doen niet echt veel bijvoorbeeld met nieuwsbrieven of Facebook nee, doen we eigenlijk niet. Als museum wel, maar als evenement locatie niet.

Esra: Oke. Uhm, wat is voor jullie het belangrijkste kanaal?

M: Ja ik denk op dit moment is dat toch via die Unique Venues. Het is wel leuk om is een keertje op die website te kijken, Unique Venues Amsterdam. Com heet het uhm en daar zijn met die club heel erg bezig om dat ook op Google naar voren te krijgen. Uhm, maar dat is dus meer een gezamenlijke groep. Ze treden niet heel erg naar buiten, ze wachten vooral tot er iets binnen komt. Dat mensen ons zelf bellen of mailen voor een aanvraag.

Esra: Want op jullie website moet je wel ff goed zoeken en goed kijken voordat je het vind.

M: Klopt. De mening daar achter is dat wij een museum zijn en geen evenementen centrum. Hoe ziet het muZEEum dat dan? Want daar ben ik dan eigenlijk ook wel benieuwd naar. Verhuren jullie nu ook al ruimtes?

Esra: Ja, ja. Sinds 2013 zijn we begonnen met verhuringen. In 2013 en 2014 hebben we eigenlijk grote bedrijven gehad, zoals Damen en Amels die uhm ja maandelijks een paar keer bij ons kwamen vergaderen, omdat hun eigen kantoor werd verbouwd. Maar in 2015 en 2016 hebben we geen grote bedrijven binnen gehaald, waardoor het inkomen is gehalveerd en nu willen we gewoon weer van hoe kunnen we dat het beste gaan aanbieden? en er is ook nog niet echt onderzoek naar gedaan in het muZEEum. Ik ben eigenlijk degene die nu bezig is het weer een beetje op te starten en wij bieden nu dan ook alleen een uhm een zaal aan, dus mensen betalen alleen voor de zaalhuur. Verder kunnen ze nog wel AV middelen bij boeken, maar dan moeten ze extra betalen. Uhm er kan een catering worden verzorgd, maar dat is extern. Dus daar hebben wij ook niets mee te maken. En ja je merkt dan toch als je hier zo komt en mensen er over spreekt dat heel veel bedrijven arrangementen aanbieden, mensen gewoon een all- inclusive prijs betalen. Dat dat gewoon heel erg belangrijk is en ik ben ook aan het kijken op welke doelgroepen het muZEEum zich nog meer zou kunnen gaan richten.

Esra: Maar ik hoorde van de meeste toch wel de zakelijke markt. En toch ook wel TripAdvisor, Zoover, Facebook en zo. Dat moet ook allemaal nog heel erg opgestart worden.

M: Maar is de vraag.. kijk Amsterdam is natuurlijk ja, groot, heel groot. Er worden hier hele grote congressen georganiseerd. Heel veel mensen vanuit het buitenland. Vlissingen is wel echt een uithoek van Nederland.

Esra: Ja, aan de ene kant wel, maar aan de andere kant als we kijken naar de zakelijke markt, dan zit je wel precies in bedrijven driehoek, zeg ik maar. Rotterdam, Antwerpen en Vlissingen is natuurlijk ook een havenstad. En dat proberen we wel een beetje aan te spreken, omdat we toch denken dat dat een goede markt voor ons zou kunnen zijn. En verder in Zeeland zit gewoon niet zoveel. En de particuliere markt, dan heb je misschien 1 a 2 verhuringen en dan nog eens een huwelijk. En daar houdt het ook mee op. We moeten gewoon alles gaan aanpassen en de zakelijke markt veel verder uitzoeken.

M: Ja, je moet echt of op zoek gaan naar uhm naar opdracht gevers wij hebben heel erg het geluk, dat we dat niet hoeven. Mensen komen bij ons, vanzelf.

Esra: Jullie zijn natuurlijk ook veel groter en jullie kunnen gewoon 400 a 500 honderd man kwijt. Bij ons kan er maar maximaal maar 100 man, dus ja dat is natuurlijk ook al en uhm ja we zitten er ook mee te vechten hoe gaan we dat doen, want mensen die naar het muZEEum komen, betalen natuurlijk wel entree om het muZEEum te zien. Er is wel een deel van het muZEEum afgesloten..

M: Want de zaal is niet apart bij jullie? Die zit in het muZEEum?

Esra: Het zit wel apart, je zou het wel kunnen afsluiten, maar dat willen we eigenlijk niet. Omdat we de bezoekers daar in niet willen belemmeren. En uhm

M: Kunnen mensen ook ’s avonds boeken bij jullie?

Esra: Dat is ook nog een dingetje, het kan wel, maar dan moet er ook een extra tarief worden betaald, omdat het buitenom de openingstijden is van het muZEEum en dat kan maar maximaal tot 10 uur. Dan moet het echt helemaal gesloten zijn.

M: Echt waar?! Waarom is dat?

Esra: Ja vanuit de Gemeente. Dat zijn de afspraken met de Gemeente. om 10 uur moet het muZEEum dicht zijn. Plus in die zin er werken ook heel veel vrijwilligers er zit denk ik maar 6 of 7 man op kantoor die ook daadwerkelijk betaald krijgen. Dus ja va een vrijwilliger kan je natuurlijk ook niet verwachten dat die verhuringen kan leiden, of kan begeleiden. Dat kan gewoon niet, dus ja daar moet ik ook nog kijken van goh hoe gaan we dat aanpakken, hoe ga je dat doen? En uhm..

M: Dat is gewoon een heel andere schaal..

Esra: Ja het heel anders. Het is hier natuurlijk Amsterdam, je heb hier zoveel bedrijven. Je hoeft hier niet eens op zoek te gaan, mensen komen vanzelf wel naar je toe. Dat is zo anders. Maar goed ik vind het wel leuk om te kijken hoe jullie dat allemaal doen.

M: Want ben je echt in dienst bij het muZEEum?

Esra: Ik loop nu stage. Ik doe nu mijn afstudeerstage. Nee ik ben niet in dienst.

M: Nou, wie weet als je een goed plan neerlegt.

Esra: Uhm, even kijken hoor. Oh ja. Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?

M: Dat is iets waar wij heel erg aan moeten werken. Uhm, en waar we dit jaar meer op gaan focussen, want het warm houden van een relatie gebeurd op dit moment niet echt. Mensen boeken bij ons, hebben een fijne avond en daarna hebben we geen contact meer. En dat is zonde. We willen wel dat ze nog een keertje terug komen, dan hoef je alleen maar even te bellen. Dus dat is iets waar wij echt aan moeten werken. We hebben een nieuwe manager en die gaat daar meer op focussen. Dus dat is iets wat we echt heel erg belangrijk vinden, maar nog niet doen. En uhm, wel moeten gaan doen.

Esra: Hoe denk je zelf dat dat gaat lopen? Bellen of mailen?

M: Ja bellen vooral. Sowieso zijn wij heel erg van het bellen. Ook als er een aanvraag binnen komt, dan gaan we altijd nog even bellen. Als we een offerte hebben gestuurd per mail, dan bellen we er achteraan. Een week later over hoe het is ontvangen en hoe het eruit ziet. Vooral, zoveel mogelijk persoonlijk maken eigenlijk.

Esra: Oke, welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?

M: Uhm, bedoel je dan wat we aanbieden aan uhm aan pakketten of hoe de service is ingericht?

Esra: Ja uhm, bijvoorbeeld een bedrijf komt hier, worden ze dan ontvangen hebben ze een gastvrouw?

M: Oh oké. Nou het begint al bij de aanvraag van de offerte. Wij zijn met vier accountmanagers en die doen vanaf het begin van de aanvraag tot het einde van het event, zijn wij het aanspreekpunt. Dat vinden wij heel erg gastgericht, je hebt maar 1 aanspreekpunt en met mij kan je alles regelen. Op de avond zelf is er een party manager aanwezig en die verantwoordelijk voor de vloer. Mensen worden gewoon vanaf het begin tot het eind verzorgd. Ze worden ontvangen en er zijn garderobe dames, mensen kunnen eten, zorgen voor voldoende personeel. We lopen 1 op 15 met het diner, dus dat is oké. Uhm, eigenlijk als je bij ons boekt met onze catering, dan wordt je vanaf het begin tot het eind helemaal verzorgd. Alles zit erbij je hoeft nergens aan te denken. Je kunt altijd dingen bijboeken, als je nog een stapje verder wilt, maar in principe bieden wij gewoon een full service aan.

Esra: Oke. Wat zijn de meerwaarde van deze service?

M: Naja, dat mensen dus alles in 1 hebben. En dat werkt denk ik heel prettig. Uhm,..

Esra: Hebben mensen daar ook echt behoefte aan?

M: Ja.. wat we merken uhm veel mensen, kijk mensen die echt veel evenementen organiseren, die houden dat liever af. Maar er zijn ook mensen die hebben niet zoveel ervaring met zo’n hele avond organiseren en die zijn blij dat ze met 1 iemand konden praten en dat alles wordt geregeld. Ja, ik zou het zeker aanraden. Er zijn ook bedrijven waar 1 persoon de offerte maakt, of alleen de zaalhuur verkoopt en dan.. de andere persoon doet dan echt de invulling, dan heb je al twee contact personen en zelfs soms aan tafel dan nog een uhm een ander contact persoon, dus dan zit je al op 3 mensen. Er gaat heel weinig verloren, er moet niet zijn dat er iets mist of iets niet word overgedragen, want uhm ja zij hebben dan direct contact.

Esra: En dat zou je ook wel adviseren 1 contact persoon?

M: Ja, daar krijgen, want het was namelijk bij ons eerst anders. We hadden eerst die splitsing van offerte traject, dus dat is het contract. Dan de invulling weer door iemand anders, maar dat hebben we samen gevoegd en daar krijgen we positieve berichten op. Dus ik kan het zeker aanraden.

Esra: Nou dat is een goeie tip. Uhm, wat zijn de Unique Selling Points van jullie bedrijf?

M: Hm, nou natuurlijk het glazen dak van het open plein, uhm, dat we in het centrum liggen en per boot bereikbaar zijn. Onze grote capaciteit van de ruimtes, uhm, ja en ik denk toch ook wel dat wij inhoud kunnen verzorgen aan een evenement, dus een link met historie, uhm, van Amsterdam, het gebouw, de link leggen met het bedrijf. Niet iedereen vind dit belangrijk, maar het is wel echt iemand over de streep halen.

Esra: Op welke manier komen deze Unique Selling Points terug in de verhuringen?

M: Uhm, nou als mensen langs komen, dan wijzen ze explicit aan. We gaan natuurlijk vertellen over het dak, we stellen altijd voor om per boot aan te komen, dat is gewoon de leukste manier. uhm, we stellen altijd een rondleiding voor uhm bij het evenement of een bezoek of een rondleiding. Om echt die link te leggen, tussen kijk mensen, mensen zijn in ons gebouw en worden daar door ook benieuwd naar wat het nou eigenlijk is. Omdat we een museum zijn willen we mensen graag vertellen over wat we doen en waarom we hier zijn. Dus dat proberen we wel altijd te koppelen aan het evenement.

Esra: Ja

M: We gebruiken die punten gewoon echt om mensen over de streep te trekken.

Esra: Ja dat snap ik! Welke waarde hechten klanten aan jullie Unique Selling Points?

M: Uhm, ja.

Esra: Want u zegt net van we liggen in het centrum, maar kan bijvoorbeeld ook zijn dat bedrijven op zoek zijn naar een rustige locatie niet in het centrum.

M: Ja zeker dat kan, maar dan komen ze denk ik al in eerste plaats al niet naar ons. Want uhm, we hebben geen eigen parkeergelegenheid. Soms zijn er evenementen waar ze dat echt nodig hebben. Dat als er 500 man met de auto komt, dat kan je hier gewoon niet kwijt.

Esra: En hoe doen jullie dat dan, wij hebben ook geen parkeergelegenheid en ik denk dat dat wel een min punt is.

M: Je moet het zo omdraaien dat het geen min punt meer is. We hebben hier een parkeergarage verderop waarmee we afspraken hebben gemaakt dat wij korting kunnen bieden aan onze gasten. Dus we adviseren dat ze dan daar gaan parkeren en dan kunnen ze hier hun kaartjes scannen voor 25% korting. Dus je kan heel erg naar de buurt kijken, wat zit er, is er iemand die wel parkeer ruimt heeft en dan kan je daar mee uhm in gesprek gaan.

Esra: Jullie adviseren mensen dan ook van jullie kunnen daar parkeren? En dan krijgen ze korting. Dat is inderdaad wel een goede oplossing. Maar dan zijn er alsnog soms bedrijven die dat dan niet doen.

M: Ja daar kan je niet zoveel aan doen, want ik heb het niet, dus ik kan het ze ook niet bieden.

Esra: Uhm, welke beleving wordt er aangeboden bij de verhuring?

M: Nou, dat is echt wel. Het dak van het plein en het museum zelf.

Esra: Je kan hier ook met de boot aankomen. Dat is ook wel een stukje beleving.

M: Ja zeker!

Esra: En dan een rondleiding.

M: Inderdaad, het bezoek aan het schip buiten, dat vinden de internationale gasten vaak heel erg leuk. Dineren op het plein, dat is ook echt een beleving. We zien heel vaak dat als mensen binnen komen voor het diner dat ze dan foto’s maken, gaan ze filmpjes maken, omdat het zo mooi is.

Esra: Ja dat snap ik! Nou dit waren eigenlijk mijn vragen.

M: Nou dat zijn we er nog best snel door heen gegaan.

Esra: Ja heel erg bedankt voor uw tijd!

M: Ik hoop dat het je verder helpt.

Esra: Ja zeker, hier heb ik wel echt veel aan gehad.

### World Forum

Naam: Nina Linneman

Interviewer: Esra Koster

Datum: 17-03-2017

Locatie: Den Haag

Duur: 33 minuten en 11 seconde

Esra: Ik wilde beginnen bij jullie aanbod. Jullie bieden arrangementen aan?

Nina: Nee, wij bieden geen arrangementen aan.

Esra: Waarom doen jullie dat niet?

Nina: Omdat alles bij ons maatwerk is. Alles is gaat naar de wensen van de klant. Zoals ik net al vertelde hebben we vier verschillende markten. En iedereen wenst wat anders en binnen de markt uhm zijn er ook weer hele verschillende wensen, want de een wilt een hele grote expo, de ander wil juist uhm geen expo, maar echt alleen de zalen gebruiken. Dus het is zo verschillende, soms dan wordt er een gala diner gevraagd. Andere keren is het gewoon een buffet of helemaal geen diner. Dan gaan ze ergens anders naar toe.

Esra: Dus het is voor jullie ook niet handig om arrangementen aan te bieden, omdat die elke keer dus danig moeten worden aangepast, naar de wensen.

Nina: Ja, dus alles is maatwerk.

Esra: En hanteren jullie dan wel een prijs per persoon of gaat het per dagdeel of per hele dag?

Nina: Uhm wij verhuren de zalen daarnaast uhm komt cafe, catering uhm alle andere services ict. Dat zijn allemaal aparte contracten. We hebben ook geen DVR, zoals een hotel dus vaak heeft. Een prijs per persoon inclusief koffie, sprekers en zalen. Hanteren wij ook niet, omdat het dus maatwerk is en natuurlijk is er voor een koffiebreak wel een prijs per persoon en voor lunch een prijs per persoon. Maar dat verschilt weer naar de wensen van de klant.

Esra: Jullie hebben wel die prijs voor een diner of lunch, maar dat pakken jullie dan pas bij elkaar, jullie maken arrangementen op maat in principe?

Nina: Nee we maken geen arrangementen op maat. Nee we vragen gewoon aan ze, hoeveel koffie breaks wil je op een dag? Dat zijn er meestal drie. Een welkomskoffie, een break ’s ochtends en ’s middags. Dan heb je de lunch..

Esra: En daar wordt wel een prijs per persoon voor gehanteerd?

Nina: Ja. Alle catering is wel een prijs per persoon wat we hanteren. Maar het zijn allemaal losse onderdelen. Tuurlijk kom je op een totaal prijs uit op een dag, maar het we noemen het geen arrangement en zo verkopen we het ook niet.

Esra: Oke. En uhm de AV middelen, die zitten exclusief zei u ook al?

Nina: Nou dat verschilt per zaal. Sommige zalen hebben de AV materialen inclusief, die hebben dan een projector met een scherm. Andere zalen moet het echt custom made ingebouwd worden, ook naar de wensen van de klant. Uhm ja, het is eigenlijk alles is maatwerk wat we doen. En er is geen een conferentie die gelijk is.

Esra: Maar hebben jullie dan ook wel eens verhuringen waarbij er geen gebruik wordt gemaakt van de AV middelen? Of wordt daar altijd wel gebruik van gemaakt?

Nina: Ja, meestal zijn het toch uhm je moet het zien als er is een grote plenaire sessie, waar iedereen naar toe gaat en dan verdelen ze zich in de aparte zalen. Met workshops of dat ze en bar soms gebruiken voor de vips of CEO’s, de pers is er vaak een aparte ruimte. Uhm maar als er een workshop is, dan gaat het vaak met een presentatie gepaard. Dus dan is er al gebruik van de AV.

Esra: En de catering. Die ja zit die dan exclusief of inclusief in de prijs? Inclusief dan?

Nina: Exclusief. We hebben losse zaalhuur dan de catering en dan heb je nog alle andere services.

Esra: Oke. En dat is ook omdat het naar de wens van de klant moet worden ingevuld?

Nina: Ja!

Esra: Bij heel veel andere uhm bedrijven hoor ik heel vaak van ja wij bieden arrangementen aan, want dan weten mensen waar ze aan toe zijn en wat ze krijgen. En dan kunnen we een totaal pakket aanbieden.

Nina: Ja dat klopt. Dat is meestal bij conferenties hotels uhm waarschijnlijk musea ook. Uhm maar hier is het gewoon niet te doen, omdat we zoveel verschillen in groepen, in wat ze te besteden hebben. De ene keer is het een paar miljoen, andere keer is het een paar ton. Dus daar zit heel veel verschil tussen en daar moeten we echt op maat gaan werken.

Esra: Oke! En uhm wat is de identiteit van World Forum? Waar staan jullie voor?

Nina: Wij staan internationale congres locatie, convention centre. En uhm ook internationaal, we hebben weinig Nederlandse nationale congressen. Uhm we zijn voornamelijk op de agencies in de UK gericht. Binnen Europa meestal, soms krijgen we ook aanvragen uit Amerika. Is heel leuk!

Esra: Ja dat geloof ik! Dat is wel speciaal!

Nina: Ja, dat is heel speciaal en bijzonder. Vooral als je hier net komt. Ik ben ook stagiair, dus ik ben hier vanaf eind september. En het is in het begin echt heel erg wennen, omdat uhm ik doe de hotelschool. En daar heb je toch de wat kleinere aantallen en hier wordt gewoon vertiend of verhonderdvoudigd. Qua budget..

Esra: Dat is wel even heel iets anders dan een hotel inderdaad!

Nina: Ja is compleet anders.

Esra: En uhm welke rol speelt de identiteit bij jullie exploitatie? Dus hoe richten je bijvoorbeeld op Amerika, wat je net zegt?

Nina: Naja we zijn dus een internationale congres locatie. En we staan dus op beurzen en er zit nog een moeder bedrijf hierboven. Die hebben rond de 40 of meer dan 40 congres locaties over de hele wereld. Het is een uhm frans bedrijf, binnen Frankrijk zijn de heel bekend, maar verder in de wereld, is de naam niet echt bekend. Uhm en ja we staan gewoon op beurzen, gaan op sales trips om bij de agency ’s langs te gaan. Ik krijg niet vaak uhm aanvragen direct vanaf eindklant. Zit meestal een agency tussen. En de agency die zoekt verschillende locaties uit en dan kom je in een uhm in een short list en dan gaat het soms nog tussen twee of drie locaties.

Esra: Dus jullie gaan ook nooit naar bedrijven zelf, maar opzoek naar die agency die dat regelt?

Nina: Ja wij gaan altijd naar de agency ‘s.

Esra: Oke. En wat is het imago van jullie bedrijf? Wat vinden mensen van dit congres centrum?

Nina: Ja het is uhm zoals je ziet worden er heel veel zware materialen gebruikt, zoals marmer op de vloer, staande constructies, veel beton, dus we zijn niet echt zoals de Ray, we hebben geen hallen.

Dus het heeft wel een luxe internationale uitstraling. En uhm ook voor Nederlandse begrippen groot. Voor internationale begrippen klein haha. Dus maar ja vooral high level events internationaal niveau.

Esra: Ja en hoe komt dat terug bij de exploitatie van de verhuur?

Nina: Dat we heel veel internationale congressen hebben en op alle levels, dus kijk cultuur is uhm zijn voornamelijk Nederlandse aanvragen. Onze cultuur manager kent ook heel veel mensen in het wereldje. Uhm maar qua congres en uhm conferenties, is het vaak internationaal. Ik kan je helaas niet zeggen wat onze klanten zijn, maar..

Esra: Nee dat hoeft ook niet! En welke positie heeft jullie bedrijf uhm in de markt van verhuringen? Hebben jullie vaak congressen of niet veel? Groot marktaandeel, klein marktaandeel?

Nina: Mag ik niks over zeggen.

Esra: U zei net al van internationaal zijn we klein, maar in Nederland..

Nina: Nou klein in de zin van uhm de grote van de locatie zijn we klein. Niet van het marktaandeel. Zijn we niet perse klein. We zitten goed in de Europese markt.

Esra: Oke. En dat komt omdat jullie heel veel verhuringen en congressen per jaar binnen halen?

Nina: Ja.

Esra: En de iets grotere bedrijven, hebben die dan ook meer zalen? Of hoe moet ik dat zien? Misschien meer faciliteiten?

Nina: Uhm in Nederland zijn we eigenlijk de enige congres locatie die zo is. Ook op internationaal niveau. De Ray is meer de hallen wat ze verhuren. Uhm wij hebben ongeveer 20.000 m2 in totaal. Gok ik. En uhm internationaal heb je al snel congres locaties die 100.000 m2 hebben.

Esra: Ja dat is wel een stukje groter.

Nina: Ja, dus daar ligt echt het verschil en uhm ze zien ja hoe leg ik het uit? We zijn uhm natuurlijk zit er een hotel hier boven en daardoor wordt je al sneller gezien als een soort hotel locatie, omdat we hebben in het midden ons atrium en daar liggen alle zalen omheen. En dat hebben de grote congres centra hebben dat niet.

Esra: Oke. En uhm welke positie hebben jullie ten opzichte van de concurrenten?

Nina: We hebben voornamelijk Europese concurrentie. En niet eigenlijk niet binnen Nederland. Dus het gaat vaak tussen ons en Denemarken, Kopenhagen of tussen ons en Praag, Barcelona.

Esra: Maar hier in Nederland heb je geen concurrentie?

Nina: Weinig, omdat we uhm zo verschillend zijn van andere locaties net als dat bijvoorbeeld de Ray heel anders is dan ons. En uhm nou dan heb je natuurlijk in Utrecht heb je dan uhm de Jaarbeurs, dus die zullen soms, die zijn al weer veel kleiner dan de Ray, dus in principe is de concurrentie in Nederland uhm klein voor internationale congressen.

Esra: Ja, maar op de internationale markt liggen jullie wel goed?

Nina: Ja zeker!

Esra: En dan wilde ik het nog hebben over jullie doelgroep. Op welke doelgroep richten jullie je? Dat heb je eigenlijk al een beetje verteld.

Nina: Ja dat zijn de vier markten. Ja we hebben voornamelijk in de zomer periode en ook uhm vaak in de winter periode tijdens de feestdagen. Hebben we vaak cultuur, dus uhm we hebben aan het einde van het jaar West Side Story. Dat is ook een Broadway productie, dus daar zijn we ook echt trots op!

Esra: Ja ik wilde net zeggen, dat is best een grote uhm grote productie.

Nina: Ja zeker. En dan zullen er ook wel 40.000 mensen over de vloer komen in totaal. Dus het is ook een Engels talige productie. Dus het is ook heel leuk voor de Expeds die hier zitten. Uhm en verder door het jaar heen is het voornamelijk de grote congressen. Zoals uhm nu is er net een afgelopen, zijn ze druk bezig met de schoonmaak, maar ze zijn ook al weer bezig met de opbouw voor volgende week.

Esra: Dat gaat gewoon door?

Nina: Ja zo gaat het eigenlijk de hele tijd door.

Esra: Nou dat is een goed teken toch?

Nina: Ja, zeker een goed teken. Het is ook heel erg leuk, soms is het even lastig om de aanvragen er tussen te passen, maar het is echt heel leuk en altijd wel uitdagend om uhm alles weer binnen te halen.

Esra: Ja dat geloof ik! En waarom hebben jullie gekozen voor echt die grote doelgroepen en bijvoorbeeld niet op kleine uhm zakelijke congressen ofzo?

Nina: Daar zijn we gewoon te groot voor. We kunnen wel iets kleinere, laat ik het niet zo noemen, maar de groepen van 400 man kunnen we aan. Uhm kunnen we aan, die huisvesten we ook. Want de ene keer hebben zij wel onze grote zaal nodig, dat zal ik je straks ook laten zien. Want die kun je ook betafelen, dus dan neemt het al de helft van de zitplaatsen neemt het weg. En uhm, maar ze kunnen ook op onze eerste verdieping en dat ze de eerste en de tweede verdieping exclusief krijgen. En dan voelt, omdat we boven ook nog een apart ingang hebben, dus dan voelt het niet zo kolossaal.

Esra: Ja ik wilde net zeggen, dat heeft er denk ik ook wel mee te maken.

Nina: Voor de kleinere aanvragen zijn we gewoon te groot. En uhm dat is ook, ben even aan het bedenken of ik het mag zeggen of niet. Hoe ik het kan zeggen. Ja haha. Uhm soms dan dan als het echt heel klein is bijvoorbeeld een of twee zaaltjes kan het duurder zijn voor ons om het uit te voeren dan dat we binnen halen.

Esra: Ja kleinere groepen zijn waarschijnlijk ook niet zo rendabel voor jullie?

Nina: Nee en daarom hebben we Mariot heeft eigen zalen, Grand Plaza heeft eigen zalen iets verderop heeft eigen zalen.

Esra: Verwijzen jullie kleine groepen mensen ook wel eens naartoe van nou?

Nina: Nou het gaat meestal andersom. Want wij krijgen geen uhm aanvragen van van uhm kleinere groepjes, dat zijn ook meestal we noemen het vaak hotel groepen zeg maar. En uhm meestal is het als het bij het Mariot niet pas, dan verwijzen zij uhm de klant naar ons.

Esra: Dat is wel makkelijk.

Nina: Ja, maar het is hier ook samenwerking. We hebben Francien Dot heet het. Dus dat is een Noventel, het Mariot hiernaast. En daar schuin tegen over heb je nog het Be Apart hotel en hier aan het einde van de straat het Ground Plaza. En dan uhm dat verkopen we als zijnde een samenwerkende organisatie.

Esra: Daar is bewust voor gekozen om daar een samenwerking aan te gaan en elkaar te helpen daarin?

Nina: Ja, omdat je uhm qua uhm wij zijn natuurlijk met internationale conferenties afhankelijk van hotels of uhm afhankelijk, die hebben veel hotel kamers nodig dus hebben we besloten om samen te werken met de hotels hier op de strip. Uhm want het is een wisselwerking. Zij hebben ons nodig en wij hebben hun nodig.

Esra: Dat is waar!

Nina: Dus is besloten om te gaan samenwerken.

Esra: Beter dat het zo gaat, dan dat je elkaar..

Nina: Geen een van onze business is er.. dus we hebben elkaar nodig en we doen het ook echt samen.

Esra: Oke. En uhm ja wat zijn de behoeftes van de doelgroep waarop jullie je richten? Wat ..

Nina: Ja, zoals ik net al zei is het verschillend per congres. De ene heeft een heel groot budget uhm die wil alles heel mooi aangekleed alles wordt dan ook gebrand. Uhm er zijn heel veel mogelijkheden qua branding. Dat zal ik je strakjes ook laten zien wat er mogelijk is. Uhm de een wil zoals ik al zei een heel groot gala diner sit down. Uhm echt drie vier vijf gangen. De andere wilt een broodjes lunch. Het is echt heel verschillend.

Esra: Dus je kan niet echt zeggen van nou mensen die hier komen willen uhm alleen maar kwalitatief goed eten ofzo of?

Nina: Het is alleen maar kwalitatief goed eten. Dat wel, we hebben onze eigen catering en eigen partners waarmee we samen werken. En dat is kwalitatief heel goed, maar het is verschil ligt in wat mensen willen. Kijk je kan warm en koud buffet neer zetten met alles erop en er aan. Dat is veel duurder dan dat je sandwiches neer zet met uhm een pie bijvoorbeeld. Een hartige taart. Daar zit heel erg het verschil in?

Esra: Oke! Maar alles is dus mogelijk hier?

Nina: Ja, eigenlijk is alles mogelijk.

Esra: Oke. Uhm wat zou nog een potentiele doelgroep voor jullie kunnen zijn? Buiten om de vier grote markten.

Nina: Niks eigenlijk, omdat de markten die waar we ons op focussen, zijn ook de markten die we binnen halen. Het zijn ook de vier grote markten. Wat wel belangrijk is om te weten is dat het pand World Forum uhm is in handen van de gemeente, van de overheid en uhm IGL Events exploiteert het. Dus uhm we hebben daarom dus ook een maatschappelijk functie, daarom halen we veel musicals hier naar toe. Vinden we zelf ook heel erg leuk, want vorig jaar was het Jeuzs Christ Superstar. Was hier voor het tweede jaar op rij, dat was echt heel erg leuk. En uhm dan zijn het allemaal Italiaanse, de hele Italiaanse cast, een Engelse cast, die zien we dan dagelijks in de back stage. Dus dat is echt heel gaaf!

Esra: Zeker, dat is wel een erg speciaal. Dat kan niet iedereen zeggen natuurlijk.

Nina: Nee, maar het is gewoon ja, het is super leuk. En ook die maatschappelijke functie die je vervuld is ook leuk voor de overheidscongressen die hier plaatsvinden, zoals de Future Force. En de NSS, waar Obama bij was.

Esra: En uhm hebben jullie in het verleden wel gericht op een doelgroep, waarvan jullie later hebben gezegd van nou.. daar gaan we ons niet meer op richten?

Nina: Vast wel, er zit altijd wel een aanvraag tussen dat je denkt van goh dat is leuk en bijzonder. Uhm dus wat wat ja, niet zo zeer dan binnen de doelgroep valt waar we gericht op uhm markten. Uhm dus er zijn altijd wel een paar dingen geweest dat we dachten van goh dat is weer eens anders, dat is heel leuk, maar we focussen ons daar niet op, omdat we gewoon te druk zijn. Dat we geen plek daar voor hebben.

Esra: Oke. Ja en ik wilde vragen op welke manier hebben jullie deze mensen dan benaderd, maar u zegt dan krijg je gewoon aanvragen binnen..

Nina: Ja via PCO’s en Agency’s en voornamelijk in de Duits talige landen en in de UK af en toe ook vanuit Amerika. Af en toe ook vanuit andere Europese landen en uhm heel soms ook Nederlandse aanvragen, maar 90% van de tijd komt het binnen via PCO’s en Agency’s.

Esra: Oke. Dus dat is wel echt heel belangrijk bij jullie?

Nina: Ja! Daar hebben we ook een hele goede relatie mee en die komen hier ook regelmatig. Of wij bij hun.

Esra: Uhm via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?

Nina: Uhm er zijn vanue findings websites. Ik weet niet of je daar mee bekend bent?

Esra: Dat zegt mij niets.

Nina: Nou daar staan we op. En dat is bijvoorbeeld Defens, dat is heel leuk, ook voor jou, om te kijken. CVENT daar staan heel verschillende venues op. Zo heb je nog meer Venue Findings websites. Social Media en uhm via de agency’s op de beurzen, client events, Den Haag organiseert zelf fantrips. Dan nodigen ze alle agencies en PCO’s uit, bijvoorbeeld de UK nodigen ze uit om naar Den Haag te komen. Dan gaan ze touren door Den Haag en alles laten zien, Madurodam, World Forum, alle hotels, gaan ze lekker uit eten.

Esra: Een soort netwerken bij inkomst?

Nina: Ja!

Esra: En wat is jullie belangrijkste kanaal en waarom? Dat zijn die agency ’s dan?

Nina: Nee direct contact. Dus ook op de beurzen staan.

Esra: En waarom is dat zo belangrijk?

Nina: Uhm om persoonlijke relatie met de klanten te onderhouden en uhm als jij een goede relatie met hun hebt, dan is de gun factor ook hoger.

Esra: Dat begint wel steeds belangrijker te worden, dat persoonlijke contact en niet alles via de mail.

Nina: Dat is altijd al het belangrijkste geweest! Voor ons in ieder geval wel.

Esra: Ja, ja. Even kijken hoor. Ja op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?

Nina: Ja dat is eigenlijk wat ik net al zei uhm een keer in de maand gaan we op sales trip naar Duitsland, Engeland, dan heb je die Fan trips die Den Haag zelf organiseert. We nodigen mensen, als ze interesse hebben, komen ze ook hier op side inspectie. Uhm veel bellen, veel mailen, gewoon echt het contact met de agencies en klant onderhouden.

Esra: Oke. En welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep? Mensen hebben hier een congres, die komen hier aan, hoe worden ze ontvangen, hebben ze een gastvrouw of gastheer? Worden ze in de dag zelf begeleid?

Nina: Je bedoelt tijdens het congres zelf?

Esra: Ja echt de service die jullie tijdens het congres aanbieden.

Nina: Je bedoelt de persoonlijke service? Of alle andere services die er ook nog bijkomen?

Esra: Nee de persoonlijke service.

Nina: Uhm is tevens weer maatwerk. Want uhm natuurlijk zijn er altijd registratie balie, krijgen ze een badge van het congres, ook qua veiligheid. Zodat we altijd weten van die hoort bij het congres. Lopen mensen zonder badges, dan moeten ze hem om doen, zeg maar. En anders wordt er wel even naar gekeken, waarvan die persoon is, want veiligheid staat hier heel hoog in het vaandel.

Esra: Waarom?

Nina: Omdat het uhm nu gewoon heel erg belangrijk is in de markt en ook qua uhm je ziet het in de wereld, dat veiligheid steeds belangrijk word uhm we willen graag exclusiviteit, dat verschilt per event. Bijvoorbeeld de Future Force en de NSS, dan wordt alles afgezet en als je hier niet hoeft te zijn, dan kom je er hier ook niet in.

Esra: Nou, dat is maar goed ook. Zeker met zulke grote evenementen.

Nina: Zeker, want je hebt ook alle belangrijke op een militair gebied op een plek, er is altijd een risico en op dat moment ben je een target. Dus vandaar dat veiligheid heel erg belangrijk is. We hebben ook een safety en security manager. En uhm een dame die echt alles regelt op het gebied van veiligheid bij alle evenementen.

Esra: Dus bij elk evenement word daar naar gekeken?

Nina: Ja.

Esra: Nou dat is wel goed pluspunt.

Nina: Ja zeker. Dat is ook een van onze USP’s. Dat is ICT we zijn heel erg goed op het gebied van ICT. Op AV ook, we hebben ook twee bedrijven die zitten intern. Die hebben een eigen kantoor hier bij ons binnen. Dat zijn uhm Bourgonje en Control Minds, dat zijn de bedrijven en die doen alles op het gebied van AV en ICT. Daarnaast is catering een van onze USP, want wij staan er gewoon voor dat het van hoge kwaliteit is.

Esra: Mogen mensen ook hun eigen cateraar meebrengen?

Nina: Het gaat altijd in samenwerking met World Forum. Mensen brengen niet hun eigen catering mee.

Esra: En als ze bijvoorbeeld geen gebruik willen maken van jullie catering, mogen ze dan hun eigen cateraar meenemen?

Nina: Nee ze moeten gebruik maken van onze catering.

Esra: Oke. En waarom hebben jullie daar voor gekozen?

Nina: Omdat alle delicants van een congres, die zien de catering als World Forum catering. Nemen een organisatie een eigen catering mee, is het heel slecht, dan is het slecht voor de naam World Forum. En wij willen er gewoon zeker van zijn dat het van hoog niveau is.

Esra: Ja dat snap ik.

Nina: Dat is ook met AV. AV moet ook via ons worden afgenomen, zodat wij zeker zijn van de kwaliteit.

Esra: Ja dat snap ik wel. Uhm even kijken hoor. Ja ik wilde vragen wat is de meerwaarde van deze service? Je zei dat veiligheid heel erg belangrijk is, hechten mensen daar een waarde aan?

Nina: Het verschilt per congres, maar het is wel een van de redenen waardoor we sommige congressen binnen halen, zoals Future Forces en NSS.

Esra: Ja, dat is zeker waar!

Nina: want wij hebben ons in het verleden bewezen dat goed zijn en dat wekt vertrouwen. Dat is wel een reden waarom ze voor ons kiezen.

Esra: Ja, ja. Even kijken de Unique Selling Points, is dan de veiligheid, jullie ICT en AV, de catering. Jullie ligging misschien ook? Den Haag of?

Nina: Nee, nee. Op internationaal gebied gezien is Den Haag geen bekende stad.

Esra: Serieus? Je zou toch zeggen Den Haag, van de Nederlandse politiek, dat moet toch wel bekend zijn?

Nina: Nee, dat is Amsterdam. Amsterdam is hip, jong, bruisend, daar willen mensen naar toe. Barcelona, Praag, Londen, weet je dat soort steden, denken mensen van oh dat is leuk en dan hebben ze het over Den Haag, waar ligt dat? Wat is dat? We moeten ook heel erg Den Haag verkopen.

Esra: En hoe doen jullie dat?

Nina: Dat doet het convention bureau groten deels uhm het convention bureau probeert ook alle evenementen naar Den Haag te halen. En daar werken we nu mee samen, zij leggen Den Haag in de markt.

Esra: Ja, dus die helpen jullie een beetje.

Nina: Ja we helpen elkaar.

Esra: En even kijken. Op welke manier komen de Unique Selling Points terug bij de verhuur? U zei net al veiligheid, iedereen krijgt een badge. Is er ook beveiliging in de zalen zelf of?

Nina: In de zaal zelf niet. Uhm het verschilt per evenement. Vorig jaar hebben we open CW gehad, dat zit ook hiernaast. Dat is voor camical wapons uhm we hebben international criminal cord hebben we hier gehad. Dan hebben ze het theater, dus die kant van het gebouw hebben zij exclusief. En voor de deur staan er X rays van ja machines, net als op het vliegveld waar je je tas en jas door heen gaan. En metaal detector poortjes, soms zijn er honden bij.

Esra: Wauw dat is wel.. honden voor wapens?

Nina: Ja honden die ruiken wat je bij je hebt, dat wordt ook steeds populairder.

Esra: Daar had ik zelf nog niet aan gedacht, dat dat hier ingezet zou worden.

Nina: Ja zeker. Alles is mogelijk hier.

Esra: Welke waarde hechten jullie klanten aan de Unique Selling Points? Speelt dat een rol bij het beslissingsproces?

Nina: Uhm zeker! Wat ik net al zei, high level security events, maar je hebt ook events die uhm heel erg met AV allerlei dingen willen neerzetten. Sommige dingen kunnen wij niet, dan werken we samen met uhm AV die de klant heeft, maar het is of een samenwerking of onze AV.

Esra: En uhm beleving wordt ook steeds belangrijker. Wordt er bij jullie een beleving aangeboden tijdens verhuringen?

Nina: Ja, uhm ja. We richten ons voornamelijk op luxe, want als je dit pand binnen komt dan zie je de mooie marmeren vloeren, de zware materialen die er worden gebruikt, dat voornamelijk het gevoel wat we bij de klant willen brengen.

Esra: En je zei net al workshops, doen jullie bijvoorbeeld ook aan teambuilding, dat mensen tussen door een congres even hun zinnen kunnen verzetten?

Nina: De mensen die zelf, die hier zijn voor het congres? Dat organiseren ze zelf. Als zij een zaaltje willen en wat ze daar doen, dat mogen ze zelf weten.

Esra: Maar geven jullie bijvoorbeeld geen suggesties van goh wilt u even uhm je zinnen verzetten tussendoor kunt u eventueel nog dit of dit doen?

Nina: Uhm nee, het is meestal dat mensen met een een evenement die hebben ze al zelf. Dus ze hebben de sprekers en dat soort dingen, daarmee zoeken ze een locatie. Wij organiseren zelf geen evenementen, we zijn puur de host, we geven ze natuurlijk wel ideeën op het gebied van catering, AV, hoe je de zaal kunt gebruiken dat soort dingen.

Esra: Oke! Nou top dit waren mijn vragen, dankjewel voor je tijd!

Nina: Graag gedaan en heel veel succes met je onderzoek!

### Nemo

Naam: Teun van de Meer

Interviewer: Esra Koster

Datum: 07-03-2017

Locatie: Amsterdam

Duur: 42 minuten en 20 seconde

Esra: Zou u misschien eerst iets over u zelf willen vertellen?

Teun: Ja, zeg maar je. Ik ben nog hartstikke jong. Uhm, ja hoe ik hier ben begonnen? Uhm ja ik heb eigenlijk een achtergrond in de marketing. Ik heb marketing gestudeerd, maar uhm ik ben hier begonnen met werken, part time, dat is denk ik 10 tot 12 jaar geleden. En uhm, naja dit is wel een hele leuke dynamisch bedrijf uhm en toen was ik op gegeven moment afgestudeerd en toen heb ik 2 jaar lang heb ik een marketing functie ergens anders gedaan. In de groothandel. Die ook hier leverde, dus ik die kende ik daar van. Uhm, alleen toen miste ik gewoon deze plek. En kreeg ik een belletje van mijn baas die zegt van ja er komt een functie vrij, als floor manager voor evenementen. Toen heb ik een tijdje naja echt als floor manager gewerkt en heel veel ervaring opgedaan met evenementen van hoe dat dan uhm in z’n werk gaat en wat kan en wat eigenlijk niet kan. En toen kwam er een plek vrij als accountmanager , dus echt verkoop. Uhm, wat ik wel graag wilde doen en omdat ik die ervaring had als floor manager wist ik goed wat kan ik verkopen en wat kan ik niet verkopen en wat werkt en wat werkt niet in het museum. Dus uhm ja.

Esra: Dus zo ben je erin gerold.

Teun: Ja, zo ben ik er in gerold.

Esra: Oke. Ik wilde je aantal vragen stellen over het aanbod, de exploitatie hoe jullie dat aanpakken, op welke doelgroepen je richten en uhm de klanten, klanten kanalen en jullie Unique Selling Points. Om te beginnen, jullie bieden arrangementen aan, bijvoorbeeld een vergaderarrangement. Waarom is hier voor gekozen?

Teun: Wij hebben voor gekozen.. we maken altijd een offerte. In die offerte bieden we drank arrangement of uhm een lunch arrangement uhm ja doen we eigenlijk omdat we die ervaring van al die jaren hebben, en we weten wat onze doelgroep wilt hebben. En die houden er gewoon van om met arrangementen te werken. Ze weten wat ze krijgen en voor ons is het gewoon handig, omdat we dan een totaal prijs kunnen afrekenen.

Esra: Ja, uhm en die arrangementen dat is, wordt dan opgesteld met prijs per persoon. Waarom is daar voor gekozen? En niet een volledig bedrag?

Teun: Nou, je ziet heel veel dat de prijzen die, je hebt een afdeling per bedrijf, die het evenement moet organiseren. En uhm die krijgen meestal een budget per persoon mee. Dus dan als ze 200 gasten mogen uitnodigen, dan uhm weten ze van ik mag 50 of 100 euro per persoon uitgeven. En dat is best wel mooi, met wat wij kunnen aanbieden. Dus daarom kiezen wij voor een prijs per persoon.

Esra: En ik zag ook in de zalen dat alle AV materialen aanwezig zijn. Wat hebben jullie zo al aan AV materialen?

Teun: We hebben in alle zalen hebben we standaard een beamer, scherm en een microfoon en alles wat daar bij komt, dat huren we in. Wij werken samen met vaste techniek bedrijf die werkt hier al 10 jaar. Dus die kent het gebouw van beneden tot boven en die kunnen alles leveren wat mensen nodig hebben, dus als ze 10 microfoon nodig hebben, dan kunnen ze dat leveren. Een extra scherm, beamers alles kunnen ze gewoon leveren.

Esra: Ja, maar zit dat dan ook bij de prijs inbegrepen?

Teun: Nee, dat wordt allemaal extra verrekend.

Esra: En waarom is daar dan voor gekozen? En dat dat dan niet bij de prijs zit inbegrepen?

Teun: uhm, omdat het heel specifiek is en uhm we hebben de zaalprijs, we hebben van elke zaal hebben we een zaalhuur. En uhm die hebben we zo opgesteld, met onze collega’s in de buurt, en daar hebben we dan gewoon een basis techniek in verwerkt. En uhm ja alles wat daar buiten is en dat is ja dat komt er dan bij. Dat is ook gewoon omdat je daar een marge op kan maken. Dus je kan ook weer extra voor rekenen.

Esra: Oke!

Teun: Maar eigenlijk op dit moment bezig om te kijken of we het niet uhm die hele techniek taak, of we dat niet gewoon apart kunnen aanbieden. Dus dat we een offerte opmaken voor de zaal en de catering. En uhm als ze dan techniek willen hebben, dat ze dan met dat bedrijf contact opnemen. En ook gewoon betalen aan dat bedrijf en dat wij daar geen omkijken meer naar hebben.

Esra: En waarom willen jullie dat niet?

Teun: Ja we hebben gemerkt dat toch vaak de techniek is heel specifiek. En uhm mijn collega en ik die weten beter en zijn op hoogte daarvan, maar uhm op een gegeven moment houdt onze kennis ook op. We zitten nu over een samenwerking na te denken, dat uhm naja heb je een techniek bedrijf, die dan first supplier is, die betaald dan per jaar een bedrag, omdat ze hier hoofd leverancier zijn. En uhm, per evenement vragen we nog een marge. En we zitten aan die constructie te denken, omdat we denken dat we aan het einde van het jaar daar misschien wel meer aan over houden, dan dat wij er tussen zitten.

Esra: Dus eigenlijk qua kosten en qua efficiëntie gaan jullie dat extern huren.

Teun: Ja, Ja.

Esra: Oke. Naja en uhm mensen kunnen ook catering bij jullie aanvragen. Zit dat ook bij de prijs inbegrepen?

Teun: Nee, dat wordt ook weer allemaal apart berekend.

Esra: Maar wat zit er dan wel in jullie arrangementen?

Teun: Eigenlijk alleen de zaalhuur.

Esra: En dat is dan per persoon?

Teun: Nee, zaalhuur is gewoon, je hebt bijvoorbeeld ontvangstruimte die is apart, het theater is apart, dat wordt dan allemaal bij elkaar opgeteld. En uhm dan beginnen we met uhm bijvoorbeeld met catering en dan heb je een koffie thee arrangement, een bier arrangement, een borrel arrangement. Dat zijn alle arrangementen.

Esra: Oke, maar als mensen dan een arrangement met een lunch erbij, dat zit de catering bij die prijs inbegrepen?

Teun: Nee, dat zit bij het arrangement.

Esra: En waarom is daar voor gekozen? En waarom dan bijvoorbeeld niet los?

Teun: Ja eigenlijk transparantie. Dat je wel kan zien wat je uitgeeft.

Esra: Uhm wat is de identiteit van jullie bedrijf?

Teun: Ja wij, wij richten ons voornamelijk op evenementen op de zakelijke markt. En uhm wij doen heel weinig particuliere feestjes. Het is voornamelijk zakelijke bezoeker en uhm wij zoeken, wij hebben het liefst bedrijven binnen die iets met techniek te maken hebben. En uhm ja, dat is enerzijds voor ons interessant, soms zien we ook bedrijven die sponsor willen zijn uhm een museum is in deze tijd afhankelijk van subsidies en van evenementen. Dus als wij met een evenement goede bedrijven binnen, kan dat heel waardevol zijn voor de toekomst.

Esra: Ja, dus de identiteit is vooral je richten op de zakelijke markt, maar stemmen jullie je producten daar ook echt op af?

Teun: Ja, het zijn wel echt allemaal ja, onze zalen zijn gericht op de zakelijke markt denk ik.

Esra: Uhm welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie van jullie bedrijf?

Teun: Ja dat vind ik iets wat we lastig vinden. Wij proberen heel erg de identiteit, een museum van wetenschappen en techniek, terug te brengen in onze evenementen. Uhm en dan kan je vaak denken van dat je iets uhm extra’s doet. Op het gebied van catering, dat je daar een beetje mee gaat experimenteren. Alleen hebben we ook gemerkt van uhm eten moet gewoon goed zijn. En dan kan je wel heel fancy wetenschappelijk bezig zijn met eten, maar als mensen het niet lekker vinden, ja dan komen ze ook niet terug. Dus daar proberen wel mee te experimenteren en wat we nu doen is wat we eigenlijk net op de eerste etage zag. En dat je daarmee zegt van bij ons is een evenement krijg je ook wat wetenschap dingen mee. En uhm je ziet nu ook in onze zalen, vaak hebben we bloem decoratie, die zitten in een reageerbuisje.

Esra: Oh wat leuk!

Teun : Ja, met een beetje die knipoog naar de identiteit. En uhm en als je uhm kijkt, exploiteren we ook wel als een bijzondere locatie. en uhm en we doen we eigenlijk ook wel een beetje samen met het Scheepvaartmuseum. We zitten, we zijn aangesloten bij een soort club, platform voor museale ontvangsten. Uhm en we zitten allemaal op..

Esra: Ja dat ken ik wel.

Teun: Met allemaal van dit soort uhm naja locaties bij. En verzamelen uhm ja we zitten daar om onszelf op de kaart te zetten.

Esra: Zou je zoiets bijvoorbeeld ook aanraden voor het muZEEum?

Teun: Ja, dat denk ik wel. Ja toen je dat zo eerder zei, dacht ik gelijk van hey dat is wel wat voor hun om zich daar ook bij aan te sluiten.

Esra: Ja!

Teun: Je gaat gelijk mee in een soort van ja uhm reclame campagne. Een algemene reclame campagne. En je krijgt voordeeltjes als beurzen gaat bezoeken. Wij staan niet heel vaak op beurzen, maar we gaan wel naar toe. Maar met die uhm naja, PML heet dat, die zorgen er voor dat als je erop wilt staan, dat je dan niet de volle mep moet betalen.

Esra: En dan jullie gaan dan naar beurzen om gewoon te netwerken?

Teun: Ja.

Esra: Heeft dat ook echt effect?

Teun: Uhm, valt tegen. Ik ben niet zo’n grote fan van beurs bezoeken. Wat we wel af en toe doen. 1 keer per jaar een uhm borrel organiseren. Dat organiseren we dan zelf en nodigen dan uhm bedrijven die hier in de buurt zitten uit, en we nodigen een paar klanten die hier al eerder zijn geweest en positief over ons zijn en vaak terug komen. Zodat ze dan hier op een mooie plek aan het borrelen zijn. En dan zie je de mensen die al geweest zijn, die raken dan in gesprek met potentiele klanten en die gaan dan positief over ons praten. Dat werkt veel beter dan dat ik er tussendoor ga lopen en zeg van kijk eens hoe geweldig wij zijn.

Esra: Zeker!

Teun: Met zulke dingen, daar halen we meer uit dan een beurs bezoek.

Esra: Ja dat geloof ik. Wat is het imago van jullie bedrijf? Wat vinden mensen van Nemo?

Teun: Mensen vinden van Nemo dat wij innovatief zijn en dat uhm we een aanwinst zijn. Je hebt uhm soms is een bedrijf, heel strak en chique. En dan vinden ze het wel leuk om tijdens een evenement om hier te komen, omdat hier jeugd rondloopt, het hier druk is. Om gewoon even op een hele andere plek te zijn, dan strak en zakelijke markt waar normaal zitten.

Esra: Uhm, welke rol speelt het imago bij de exploitatie?

Teun: Uhm ja.. Ja we proberen toch wel door bijvoorbeeld die bloemdecoratie in reageerbuisjes te doen uhm we serveren ook soep in reageerbuisjes. We doen welkom cocktails met uhm droog ijs. Dan krijg je zo’n rokende cocktail. Dat zijn wel dingetjes.

Esra: Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van verhuringen? Hebben jullie veel verhuringen? Veel verschillende bedrijven?

Teun: Ja, we zitten uhm nog een dingetje. We zitten uhm, we zijn aangesloten bij Unique Venues Amsterdam. Daar zit het Scheepvaartmuseum ook bij en dat is een website. Daar zitten dan een soort gelijke locaties zitten er op. En uhm naja mensen uit de hele wereld kunnen daar kijken wat er mooi bij past. Het is eigenlijk, dat die clubjes die daar bij aangesloten zijn, allemaal hetzelfde zijn. Qua marktaandeel en niet zo zeer dat we meer kunnen creëren, maar uhm wanneer het Scheepvaart geen plek mee heeft, dat ze zeggen van goh je moet even Nemo bellen. En dat als wij geen plek meer hebben dat we dan zeggen van probeer het Scheepvaatmuseum, want die hebben ook zo’n gelijke zaal. Dus het is hier niet een keiharde concurrentie.

Esra: Het is inderdaad meer een beetje samenwerken, dan keiharde concurrentie.

Teun: Ja, ja en er zijn ook gewoon heel veel leuke combinaties te maken. Het Scheepvaartmuseum heeft bijvoorbeeld een hele grote capaciteit, er kunnen 400 personen. Wij 200, dan is het wel leuk om na het evenement om na het evenement de rondvaartboot te nemen en dan hier op het dak het eten en borrel te doen.

Esra: Gebeurd dat ook veel, zulke samenwerkingen?

Teun: Nou, nu is dat eigenlijk een jaartje van de grond.

Esra: En komt dat echt door die samenwerking of is dat ook vanuit Nemo gekomen?

Teun: Het was uhm al naja voor iedereen kwam het eigenlijk een beetje uit en voornamelijk door dat PNO clubje. Uhm, alleen wordt dit nu steeds meer vorm gegeven door Unique Venues Amsterdam mee helpt, helpt dat ook mee. Er komen steeds meer initiatieven om dat te verenigen met elkaar.

Esra: Naja wel een goed initiatief toch. Ik wilde vragen welke positie heeft uw bedrijf ten opzichte van de concurrenten? Maar dat heeft u eigenlijk al een klein beetje verteld.

Teun: Wat voor ons ook wel een voordeel, dan is de positie een hele letterlijke zin, is dat wij gewoon heel goed bij het centraal station zijn gelegen. En uhm dat naja dat we zien dat mensen dat fijn vinden dat je bereikbaar bent met de trein, dat je niet persé met de auto hoeft en dat gewoon hier kan komen met de trein. En daarnaast hebben we ook wel een parkeergarage, en dat is in Amsterdam wel makkelijk.

Esra: En uhm hebben jullie daarin ook een samenwerking met het Scheepvaartmuseum, dat mensen ook daar hun auto..

Teun: Nou het is niet onze eigen parkeergarage. Het Ooster-dok parkeergarage en daar kan echt iedereen in.

Esra: Oké. Uhm volgende vragen gaan over de doelgroep. Op welke doelgroep richten jullie je?

Teun: Echt puur de zakelijke markt. Dan kan je denken aan bedrijven als Shell, Philips, uhm en vooral techniek bedrijven. Wij zitten hier in Amsterdam en uhm ja je hebt de Ray in de buurt en we kijken ook wel naar uhm bedrijven die dan grote evenementen in de Ray hebben. Van die techniek beurzen en dan zie je wat voor exposanten daar zitten en die kan je dan gaan benaderen met bijvoorbeeld een nieuwsbrief van hou je borrel hier na een dag beurzen. Dus daar kijken we wel naar, maar om heel eerlijk te zijn. Hebben wij doen wij niet heel erg aan acquisitie. Wij krijgen elke dag zeker wel 10 nieuwe aanvragen voor evenementen.

Esra: En daar promoten jullie niet eens echt voor?

Teun: Nee, niet voor. We uhm we plaatsen af en toe artikelen in echte evenementen bladen. En uhm we doen uhm ongeveer vier keer per jaar een nieuwsbrief, maar we ja en we zitten aangesloten bij de clubs waar we het net over hebben gehad. Die hebben ook via internet via website zoals nationaal locatie site is dat geloof ik. Bij dat soort sites zijn we ook aangesloten. En ja daar kijken gewoon veel mensen op en dan zien ze ons ook voorbij komen en daar halen we ook wel wat uit.

Esra: Waarom is er gekozen voor de zakelijke doelgroep?

Teun: Ja, omdat die het uhm het beste past bij Nemo en omdat die mogelijk interessant zijn voor Nemo en uhm naja wat je ook wel hier Amsterdam hebt gezien. Als je particulieren binnen hebt, is dat toch een andere sfeer dan een zakelijke bezoeker. En als museum moet je toch uitkijken met wat voor feesten je organiseert. Uhm en ja gewoon van die om een heel extreem voorbeeld te noemen een house party, ja dat past niet bij ons. Dus uhm ja, dan past die zakelijke markt beter.

Esra: Ja. Uhm wat zijn de behoeftes van de doelgroep?

Teun: Uhm een duidelijke offerte. Uhm goede zalen. Techniek is heel belangrijk en de kwaliteit van het eten.

Esra: Oké.

Teun: Dat zijn eigenlijk de belangrijkste behoeftes.

Esra: En de kwaliteit van de zalen, wat bedoelt u daar precies mee?

Teun: Dat een zaal uhm ja eigenlijk een beetje een verkeerd voorbeeld wat je net hebt gezien. Dat een zaal gewoon schoon is dat alles recht staat, dat je gelijk het gevoel hebt als je binnen komt van hier is zorg aan besteed. Als ik met nieuwe klanten een locatie bezoek, en ze zien de zaal zoals jij hem net hebt gezien, dan merk je wel dat, dan zou je gelijk merken van oh.. gaan ze het hier wel goed organiseren?

Esra: Dus de eerste indruk is heel belangrijk?

Teun: Ja en daarom plannen wij, ik en mijn collega, locatie bezoeken meestal echt ’s ochtend vroeg of na vieren, zodat het iets rustiger is het museum. Dat we de tijd hebben gehad om wat dingetje klaar te kunnen zetten en dat uhm ja dat ze een goed beeld krijgen.

Esra: Oké! Uhm wat zijn nog een potentiele doelgroep voor jullie kunnen zijn wat betreft de zalen verhuur?

Teun: Dat zijn we aan het proberen, om bedrijven, maar dan familie uitjes. Je hebt dan uhm bijvoorbeeld de Hema. Bij de Hema werken mensen die ook allemaal een gezin hebben en uhm misschien is het juist wel leuk dat de Hema zegt van naja we organiseren ook een feest met de kinderen. En dan uhm doen we eerst een presentatie en dan mogen de partners en de kinderen door het museum lopen en dan ’s avonds gaan we met z’n alle wat eten.

Esra: Een soort bedrijfsuitje?

Teun: Ja eigenlijk wel ja.

Esra: Hebben jullie dat al wel eens gehad hier?

Teun: Uhm ja een paar keer. Ja.

Esra: En met wat voor bedrijven dan bijvoorbeeld?

Teun: wat we nu zien is dat ABN AMBRO daar wel oren naar heeft. Booking.com en uhm wie was het nog meer? Uhm Nuon.

Esra: Maar dat zijn wel hele grote boekingen die je dan in een keer ontvangt.

Teun: Ja dat moet ook maar net passen. Overdag kunnen we ook niet enorme groepen hier hebben, maar we zijn wel steeds beter. Waar we wel altijd rekening mee moeten houden. We zijn een museum en geen evenement locatie. En dan verhuren wij ook geen zalen, die worden dan gebruikt voor programmering.

Esra: Uhm hebben er in het verleden wel eens een zaal gehuurd die niet tot jullie doelgroep behoord? Bijvoorbeeld een trouwerij of uhm een..?

Teun: Ja wij zijn ook een officiële trouwlocatie. Uhm maar..

Esra: Gebeurd dat vaak?

Teun: Nee, maar om heel eerlijk te zijn, we promoten dat ook niet heel erg, omdat wij de ervaring hebben, dat zijn mensen die niet gewend om een evenement te organiseren. En uhm ja dan is het verkoop traject duurt veel langer en ze veel komen kijken en ze willen alles tot in de details met je bespreken. Zijn vaak zenuwachtig, weten niet goed waar ze het over hebben, dus ja als er een aanvraag binnen komt, dan behandelen we hem wel, maar eigenlijk zelden komen ze er bij ons door. Want je merkt dat de zakelijke klant, die mensen weten waar ze het over hebben en dat werkt gewoon veel makkelijker. En dan ben je minder tijd kwijt en dan kan je weer een nieuwe aanvraag behandelen. Dus dat is voor ons ook veel voordeliger. En we krijgen wel aanvragen van bijvoorbeeld als het uhm als het Amsterdam Dance Festival is willen ze heel graag hier ook feesten doen, maar dat doen we gewoon niet. Ja, omdat het een doelgroep is, ja, het is een beetje, het heeft ook met je imago te maken. We hebben liever niet dat het verkeerd gaat..

Esra: Nee, ik hoorde gister ook bij het Scheepvaartmuseum dat ze daar vroeger wel eens kaartjes verkoop wat gedaan hebben en dat er toen een schietpartij is geweest.

Teun: Naja uhm dat wilde ik niet naar refereren eigenlijk, maar uhm dat is natuurlijk wel een van de voorbeelden dat wij hebben gezien, van nou, daar moeten we toch wel mee uitkijken.

Esra: Ja! Dat geloof ik ja.

Teun: De Gemeente heeft volgens mij ook gezegd van jullie mogen drie maanden even geen uhm geen verhuringen doen. Ja, dat is een strop voor een locatie. Dus daarom kijken wij heel erg uit met andere doelgroepen dan de zakelijke markt.

Esra: Uhm als mensen hier bijvoorbeeld willen trouwen, dan of bedrijven wat je net ook zei, voor zo’n bedrijfsuitje. Hoe benaderen jullie die mensen dan?

Teun: Naja ook weer, die benaderen eigenlijk ons. En dan zien wij het eigenlijk ja, zodra het via de mail bij ons binnen komt, dat is toch wel een trend. En uhm, ja dan gaan we een voorstel schrijven en als we dan een voorstel hebben dan kunnen we dat vaker inzetten als er zo’n aanvraag binnen komt.

Esra: Maar jullie hebben bijvoorbeeld voor die bedrijfsuitjes nog niets promotie gedaan? Of iets? Of bedrijven benaderd?

Teun: Nee, we toen we dat zagen binnen komen, hebben we dat wel een keertje in de nieuwsbrief gezet, van organiseer uw bedrijfsuitje, maar uhm heel af en toe doen we dat. Een paar keer per jaar dat we eens een artikel plaatsen.

Esra: Dat is niet vaak! Uhm dan wilde ik het hebben over jullie klanten kanalen. Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?

Teun: Via de nieuwsbrief dan, we hebben een CRM systeem.

Esra: Wat is dat?

Teun: Een uhm een systeem waar je al je klanten gegevens in bijhoudt. Uhm en ja die uhm die versturen we dan een nieuwsbrief en dat zijn er niet heel veel iets van 2000 adressen die we dan versturen. Uhm naja we zijn dan aangesloten bij PML en wij hebben nog een aantal naja intermediaire. Ik heb wel een lijstje, ik zou het je nog kunnen mailen, dat je ziet van welke kanalen.

Esra: Oh heel graag!

Teun: Ja, geen probleem. Dus uhm die bezoeken af en toe een beurs. Een keer per jaar proberen we dan om zo’n borrel te doen. Uhm dit jaar wordt het waarschijnlijk een ontbijt. Dat we mensen uit de buurt uitnodigen om te komen ontbijten en dan uhm naja mensen die hier vaker zijn geweest.

Esra: En bijvoorbeeld Social Media, Facebook, Twitter, Instagram?

Teun: Daar zijn we nog niet heel erg sterk in. Nee, omdat het vaak lastig is, omdat mensen je zag eigenlijk toen de crisis begon, toen wilde mensen uhm niet laten zien dat ze een evenement hielde. Dat was het eigenlijk van dan denkt de buitenwereld dat ik m’n geld uitgeef aan een evenement. Dus daar moesten we altijd mee oppassen, om dat op Facebook te zetten. Dat willen mensen niet. En je ziet nu wel dat het iets dat het weer wat mag en dat er weer wat gezien mag worden. Maar toch, blijft het voor ons een beetje onwennig, als wij iemand te gast hebben om dan daarover te gaan Twitteren. Dat voelt raar.

Esra: Maar bijvoorbeeld promotie, van wij hebben zalen te huur of kom bij ons een zaal huren?

Teun: Ja dat staat bij ons nog in de kinderschoenen, eigenlijk best raar natuurlijk, omdat wij een techniek en wetenschappelijk museum zijn om ja, we doen dat niet echt.

Esra: Misschien is het ook niet nodig, als je al 10 aanvragen per dag binnen krijgt voor verhuur.

Teun: En we houden ook als we een evenement hebben gehad, sturen we een evaluatie. En daar vragen we ook in hoe ze bij ons zijn gekomen. En dan uhm, een van de opties is dan Social Media en we zien eigenlijk dat dat nooit wordt ingevuld.

Esra: Wat wordt er dan wel vaak ingevuld?

Teun: Ja heel veel gewoon dat ze aan het Googelen zijn geweest naar een locatie in Amsterdam.

Esra: Doen jullie daar wel wat mee, met GoogleAds?

Teun: Ja ook niet zoveel. Naja weet je het museum wel, gewoon Nemo als museum wel, maar als zaalverhuur niet. Als je ons op onze website kijkt naar zaalhuur..

Esra: Ja, ik moest ook echt even goed zoeken ja!

Teun: Dat is, uhm sinds twee jaar geloof ik hebben we een nieuwe website. Nu zijn we al bijna helemaal niet meer te vinden. Vorige site kon je het nog wel aardig vinden, maar nu niet meer. Maar we zien niet dat de aanvragen terug lopen.

Esra: Naja dan is het goed toch?

Teun: Ja zeker!

Esra: Uhm ja wat is het belangrijkste kanaal en waarom?

Teun: Het belangrijkste kanaal wat je heel erg moet uhm ziet in deze omgeving is uhm het van horen zeggen. Uhm bedrijven die horen elkaar en zien elkaar en uhm als je dan echt hoort dat Nemo als je daar een zaal huurt, dat is echt fantastisch. Dat werkt gewoon het beste.

Esra: Maar dat is best moeilijk, want je kan mensen natuurlijk gaan dwingen dat ze uhm positief over jullie bedrijf naar andere mensen gaan praten.

Teun: Nee, het enigste wat wij kunnen doen is echt zo goed mogelijk een evenement in het sales traject begeleiden ook na het evenement een evaluatie doen. Ja, dat ze het positief ervaren.

Esra: Ja, oke.

Teun: Wij meten dan een cijfer, van een gemiddeld krijgen we een 8. Maar we willen een 8.5.

Esra: En hoe hebben jullie dat gemeten?

Teun: Na elk evenement doen we een evaluatie waar ze dan een cijfer kunnen geven. En via de after sales komt daar dan een gemiddelde uit.

Esra: En bijvoorbeeld apps als TripAdvisor en Zoover, zijn jullie daar ook mee bezig?

Teun: Nee helemaal niet. Het is zelfs zo erg als wij een locatie bezoek hebben, tot nu toe hebben we een map met foto’s en dan lopen in een museum voor techniek en wetenschappen met een map met foto’s rond om dat te laten zien. En ik ben nu bezig om een mobiele website dat je gewoon mooie zalen ziet en dat we met een tablet kunnen rondlopen en dan de foto’s kunnen laten zien.

Esra: Leuk! Uhm op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?

Teun: Uhm ja, toch wel weer heel erg door netwerkborrels en zo. En door bij uhm PML uhm te zitten.

Esra: En bijvoorbeeld zo’n evaluatieformulier wat mensen terug gestuurd krijgen, als dat slecht wordt ingevuld. Doen jullie daar ook nog wat mee?

Teun: Nee haha. Ja verstoppen voor m’n leiding gevende. Nee dan uhm dan gaan we meestal wel bellen, want uhm ja dan is er toch niet goed gelopen. En ja uhm dat kan natuurlijk gebeuren, maar dat is wel goed om dat uit te spreken. Het zijn niet de leukste telefoontjes, soms uhm spreek je ook wel eens af en dan kan je het bespreken. Maar je merkt wel dat als je dat hebt gedaan, dat je dan wel goed uit elkaar gaat en dat de kans dat ze terug komen naar het museum wel groter is.

Esra: Is zo’n evaluatieformulier dan ook echt belangrijk voor jullie?

Teun: Ja. Heel belangrijk. Daar wordt ook heel erg op gehamerd. We maken elk jaar een jaarplan, dat wordt met de directie besproken en uhm ja daar staat ook letterlijk dat we een 8.5 moeten behalen. Dat is letterlijk een doel om die te behandelen. Dus dat is voor ons wel heel erg belangrijk.

Esra: Ja wij bij het muZEEum zitten dan vaak, komen heel veel aanvragen binnen en daar reageren we dan op van oké dit en dit kan er en u kunt langskomen om te komen kijken naar de zalen en daarna horen we niets meer. Daar zitten we nu een beetje mee. Hoe gaan we dat oplossen?

Teun: Naja dat is ook wel een beetje de reden waarom we dus de zaalhuur wel vermelden, maar techniek en catering dat we dat pas op maat gaan doen, want uhm als je gelijk noemt wat het allemaal kost, dan zitten mensen gelijk zo. En bij ons krijgen ze eerst de zaalhuur, dan denken ze oké. En dan komen ze langs en dan uhm naja dan heb je geënthousiasmeerd en dan vinden ze het misschien wel heel erg leuk. En als het dan wat duurder is, ja dan uhm hebben ze vast iets van bij die andere locatie was het iets goedkoper, maar hier zit je midden in Amsterdam je hebt de omgeving, laten we dan toch maar voor hier kiezen.

Esra: Ja bij het muZEEum bieden wij gewoon een vaste prijs aan per dagdeel voor een zaal en daar zit niets bij. Als je die prijs in een keer zegt, dat dat heel veel mensen afschrikt en misschien als we een prijs per persoon gaan hanteren, dan klinkt dat toch wat minder. Misschien dat dat helpt.

Teun: Ja en en wat je ook met de prijs per persoon die niet gelijk weggeeft. Dat mensen toch het gevoel krijgen dat ze iets speciaal krijgen. En dat wat zij krijgen niet iedereen krijgt, dus dat werkt ook altijd wel.

Esra: Ja, uhm welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?

Teun: Uhm in de zin van dat wij eigenlijk een gedeelte van ze overnemen, bedoel je dat?

Esra: Uhm nee, bijvoorbeeld bedrijven komen hier, worden ze ontvangen. Hebben ze een gastheer of gastvrouw? Uhm.. staat de koffie en thee klaar?

Teun: Ja wat wij altijd proberen dat ze altijd een uhm garderobe moment met een presentatie tafel en ook als ze dat niet willen, dan krijgen ze dat toch, want in Nemo moet je gewoon een kaartje hebben uhm omdat je op twee plekken het museum in. Je kan via het dak en via beneden het museum in. Dus mensen moeten altijd zichtbaar zijn met een kaartje. Ze hebben altijd de presentie tafel waar de gasten langs komen. Bij elk evenement is een gastheer aanwezig die gewoon uhm een op een contact heeft met de opdrachtgever, wat uhm mijn collega Rob en ik wel doen. Elke evenement als ik accountmanager van het ene evenement zorg ik dat ik er ’s ochtenden ook ben. En dan zorg ik er voor dat ik de gastheer voorstel praat ik nog eventjes met de opdrachtgever het evenement door, zodat de gastheer de tijd heeft om alles eerst even strak te zetten voordat de opdrachtgever. Die komen eerst even bij mij, je merkt ook dat zo’n opdrachtgever dat ook fijn vind, dat je contact hebt gehad en je weet wat er is besproken. Dat doen we ’s middags nog een keertje, gaan we het nog een keer vragen. En uhm ’s avonds als ze nog gaan borrelen dan doen we nog even gedag zeggen en vragen of alles naar wens is geweest?

Esra: Dus echt persoonlijk contact?

Teun: Ja, maar het is niet zo dat ik echt continue uhm erbij hang. Het zijn echt wel geselecteerde momenten dat ik even uit m’n kantoor ga om…

Esra: En hebben bedrijven daar ook echt behoefte aan?

Teun: Ja, wat ik uhm net schetste dat doen we sinds een jaar denk ik. En daar voor als we tijd hadden, maar omdat we zo merken dat daar behoefte aan was, doen we dat nu gewoon standaard.

Esra: Oké, wat is de meerwaarde van deze service?

Teun: De meerwaarde is dat de klant uhm relaxed blijft en als er dingetjes gebeuren op een dag, dat je die nog kan bijsturen. Als je het pas een dag later hoort, dan kan je er niets meer aan doen. Als je nu ’s ochtenden wat aan de hand is, ja een andere verwachting, dan kan ik dat gelijk bijsturen. En als er ’s avonds wat wordt gezegd, dan kan ik dat ook nog bijsturen.

Esra: Zien jullie daar ook echt verschil in, van toen jullie dat nog niet standaard aanbieden als je naar het gemiddelde cijfer kijkt?

Teun: Ja

Esra: Uhm wat zijn de Unique Selling Point van uw bedrijf?

Teun: Het uitzicht, het uhm naja gewoon dat we uhm zitten redelijk in de skyline. Als je het uhm het songfestival op tv ziet en ze gaan over Amsterdam, dan zie je de skyline en Nemo springt er dan uit. Dat we dicht bij het station zitten, waardoor we ook een beetje groen verantwoordelijk zijn. Dat proberen we ook steeds meer mee te doen. Bijvoorbeeld ook afval scheiden dat uhm dat ziet er nu mooi uit, maar het werkt nog niet helemaal.

Esra: Nee, mensen doen dat niet of?

Teun: Mensen doen het wel, alleen uhm de echte vuilverwerkers die zeggen van dat hebben we ingericht. Maar uiteindelijk..

Esra: Zijn jullie daar ook echt hard mee bezig? Met de GreenKey ofzo? Of gaat dat weer een stapje te ver?

Teun: Ja daar zijn we wel naar aan het kijken, maar het is wel echte een heel erg moeilijk om op alle vloeren uhm te doen. En uhm volgens mij is het ook marketing technisch bijna beter om te zegge dat je er mee bezig bent, dan dat je het bent. Want als je zegt dat je het bent en uhm en er gebeurd iets waardoor je het niet bent, dan krijg je veel negatieve reacties.

Esra: Ja, zeker!

Teun: Als je altijd zegt dat je er mee bezig bent, dan denken mensen van oh wat goed ze zijn er mee bezig!

Esra: Zeker! En je kan hier ook met de boot aankomen, zei je?

Teun: Ja, we hebben een eigen aanleg steiger, dus je kan met de boot komen.

Esra: Gebeurd dat veel?

Teun: Eigenlijk steeds meer. Ja.

Esra: Uhm ja op welke manier komen deze Unique Selling Points terug bij de verhuur?

Teun: Uhm ja uhm ik denk toch wel de artikelen, nieuwsbrief uhm en ja naar een beurs gaan om dat te verkondigen. En in onze offertes waar we allemaal tekstjes hebben met zalen met panorama, daar zit je prachtig uhm uitzicht over Amsterdam. In de evenementen zaal heeft een unieke ingang. Historisch gebied op het ei. Uhm kijk. Daarin benoemen we wel steeds die punten.

Esra: Oké. Welke waarde hechten klanten aan de Unique Selling Points?

Teun: Ik denk dat wij er meer waarde aan hechten dan de klant, maar gewoon de locatie dat is onze Unique Selling Point. Dat is ook waar mensen waarde aan hechten.

Esra: En dan de laatste vraag. Welke beleving wordt er aangeboden bij de verhuring?

Teun: Toch wel in educatieve beweging.

Esra: Ja die kettingreactie en zo?

Teun: Ja!

Esra: Wordt dat er ook vaak bijgeboekt?

Teun: Ja, ja.

Esra: Dus daar is wel behoefte aan, dat mensen toch net even..

Teun: Ja, zeker! Heel veel behoefte aan extra pogingen vanuit Nemo zelf. En uhm dat is voor ons ook wel lastig. Alle shows, workshops die wij hebben, die zijn erop gericht dat een kind van 7jaar het ook kan begrijpen. Dus als je dan een zakelijke markt gaat aanbieden, is het heel snel kinderachtig. Dus we proberen dat wel steeds bij te schakelen. We zijn daar ook mee bezig en we doen ook een workshop en dat is een lichtbaan. En die zetten we nu ook in voor de zakelijke markt en dan gaan ze in het theater en dan krijgen ze een uhm lichtapparaatje en alle materialen en dan gaan ze in groepen gaan ze een ja een licht ketting maken. En daar krijgen ze een uurtje voor en na een uur is het een hele creatie en dan heb je een hele baan. Dat soort dingen vindt de zakelijke markt leuk.

Esra: Maar dat is dan ook een soort teambuilding activiteit?

Teun: Ja inderdaad!

Esra: Hebben jullie daar ook nog andere activiteiten daar in?

Teun: Uhm nee. We hebben wel eens geprobeerd om hier in Amsterdam heb je een organisatie die vissen doet. Dus dat je de grachten schoon gaat vissen uhm omdat ook aan te bieden. Dat je hier je evenement hebt, maar dat je ’s middags 2 uurtjes het ei op gaat uhm om maatschappelijk ook iets goeds te doen. Maar dat is dan, daar is bijna nooit budget voor. Evenementen zijn al duur genoeg en zo’n workshop wat wij aanbieden kan nog net, maar een extra activiteit is dan net te duur. Het is toch een afweging van, gaan we met de techniek heel erg uitpakken en doen we nog camera registratie of gaan we nog iets uhm activiteit ondernemen. En ja, dan kiezen ze vaak voor techniek of catering gekozen om daar iets meer aan te geven, dan uhm zo’n activiteit.

Esra: Oké. Nou dit waren mijn vragen. Ik wilde je heel erg bedanken voor je tijd!

Teun: Ja graag gedaan en succes met je onderzoek.

Esra: Dankjewel.

### Hotel Zuiderduin

Naam: Youri Schelstraete

Interviewer: Esra Koster

Datum: 02-03-2017

Locatie: Westkapelle

Duur: 21 minuten en 13 seconde

Esra: Ik wou u eerst… uhm had ik u de vragen meegestuurd? Of niet? Nee? Oké. Ik wou eerst graag wat meer over u weten. Wat voor functie heeft u hier?

Youri: Ik doe uhm meetings en events manager. Dus ik hou me bezig met uhm ja alle groepen alle ja dat kunnen bruiloften zijn op het strand, dat kunnen de vergaderingen hier in het hotel zijn en dat kunnen ook gewoon bus groepen zijn. Alles wat een groep is, dat komt bij mij terecht.

Esra: Ja dat komt bij u terecht?!

Youri: Ja.

Esra: Oké, werkt u hier al lang?

Youri: Uhm, 14 jaar.

Esra: Ah oké, dat is al beste lang!

Youri: Ja.

Esra: Ik wilde u eerst wat vragen stellen over het aanbod. Uhm, ik heb gezien op uw website dat u ook verschillende arrangementen aanbiedt in combinatie met de zaalverhuur. Waarom hebben jullie daar voor gekozen?

Youri: Uhm, omdat de meeste dat toch graag willen. Nou dan is het makkelijk, want dan zit het gelijk allemaal bijeen in plaats van alles los te moeten gaan aanbieden en ze gaan toch voor een lunch tussendoor en een diner en ze blijven overnachten, ja dat is gewoon logisch.

Esra: En makkelijk?

Youri: Ja, want 9 van de 10 gevallen kun je gewoon een arrangement aanbieden.

Esra: Ja, want dat hebben jullie ook wel eens verhuringen waar mensen alleen de zaal los huren, zonder extra optie?

Youri: Ja, zeker dat gebeurd wel eens.

Esra: En bij die arrangementen is er een prijs per persoon opgesteld, waarom is daar voor gekozen en bijvoorbeeld niet een totaal bedrag?

Youri: Ja omdat het vaak in combinatie met een overnachting is. uhm, dus ja, dan is het lastig om een vast bedrag als ze meerdere kamers hebben. Dat kan variëren van 5 kamers tot 50 kamers dus dan is het lastig om daar een vast bedrag voor neer te rekenen. Dus dan is het handiger om gewoon per persoon tarief te hebben.

Esra: Ja en die prijs per persoon blijft die altijd vast staan of is het bijvoorbeeld zo van nou als u ook nog een ontbijt en een overnachting dan krijgen ze korting als ze met zoveel man zijn.

Youri: Uhm nou, niet zo zeer als ze er extra dingen bij doen, maar wee hebben verschillende arrangement prijzen, maar meer van is het laag seizoen dan hebben we ruimte voor korting, is het voor ons een drukke periode, dan is het gewoon het volle tarief.

Esra: Ja, ja oké. Uhm, ik zag net al even alle AV materialen. Zitten die er ook bij inbegrepen?

Youri: Beamer en scherm en een flipover zitten standaard bij de arrangementen inbegrepen.

Esra: En waarom is dat er standaard bij gedaan?

Youri : Omdat iedereen dat toch er bij wilt hebben en dan naja uit commercieel oogpunt ook wel interessant voor die bedrijven in plaats van dat er nog steeds extra voor dit en extra voor dat. Dat zet soms een beetje kwaad bloed bij die bedrijven.

Esra: Bedrijven hebben gewoon liever een vast pakketje, zonder dat ze weten wat alle losse kosten zijn. Oke. Uhm, en de catering, ja die zit ook bij de arrangementen. Uhm, waarom is daar voor gekozen om dat toch aan te bieden, arrangementen met lunch en diner en overnachting, is daar heel veel vraag naar?

Youri: Ja, de meeste willen toch een pakket prijs, waar alles bij inzit.

Esra: Hebben jullie vaak verhuringen met overnachtingen? Komen mensen dan bijvoorbeeld ook voor 32 uur vergaderen? Of?

Youri: Ja, meeste wel. We hebben meer vergaderingen met overnachting dan zonder eigenlijk. Ja.

Esra: Uhm, dan wilde ik het graag nog hebben over de positionering of exploitatie van uw bedrijf. Wat is de identiteit van uw bedrijf?

Youri: Wat bedoel je daar precies mee?

Esra: Waar staat u bedrijf voor, ik zie het is hier heel luxe, misschien comfort, mensen…

Youri: Ja we zijn een 5 sterren, een wat luxere van de groep en naja heel veel toeristen. We hebben natuurlijk een buitenbad, een beachclub dus daar zijn we ook ja voornamelijk voor. Maar daar naast ook heel veel bedrijven die kiezen voor onze locatie, omdat we een bepaalde, unieke ja USP hebben. En dat is die beachclub onder andere waar ze dan ook nog een BBQ ’s avonds kunne doen of ze kunnen daar gaan lunchen bijvoorbeeld. Dus dan zijn ze even weg uit de vergaderruimte.

Esra: Hebben ze bedrijven daar ook echt behoefte aan dat ze even tussendoor weg kunnen en even kunnen ontspannen?

Youri: Ja!, uhm anders zitten ze er echt 2 dagen alleen maar in dit gebouw en dan is het leuk als ze ook even ergens anders naar toe kunnen. Beachclub is ook op loopafstand dus.

Esra: Ja dat is dan makkelijk te doen inderdaad. Uhm, ja welke rol speelt de identiteit bij de positionering van uw bedrijf? Welke standaard wilt u naar toe gaan? Want u zegt net we zijn een iets luxer hotel, is wat uit zich dat?

Youri: Naja, de aankleding en natuurlijk het is 5 jaar geleden, volledig gerenoveerd naar deze tijd gebracht. Dat en ook de faciliteiten die we kunnen bieden door ons zwembad door onze beachclub de fietsen die we verhuren, de tennisbaan, uhm en ook gewoon de ligging.

Esra: Dus eigenlijk ook gewoon een beetje het totaal pakketje.

Youri: Ja!

Esra: Wat is het imago van uw bedrijf? Wat hoort u veel van klanten wat ze van uw bedrijf vinden?

Youri: Ik dat het met name na de verbouwing voor 90% goeie commentaar krijgen.

Esra: Ja, hebben jullie bijvoorbeeld awards gewonnen of genomineerd van Zoover of TripAdvisor?

Youri: Nou de hele keten is, is ieder jaar het populairste hotelketen. Uhm en verder hebben we een score van 8 punt zoveel bij Booking.com en bij Zoover.

Esra: Dat is best hoog!

Youri: Ja.

Esra: En is dat dan op klanten reviews gebaseerd toch?

Youri: Ja.

Esra: Ja, nou uhm ja welke rol speelt het imago bij de exploitatie van uw bedrijf? Besteed u bijvoorbeeld extra aandacht aan dat mensen een review schrijven of? Hoe belangrijk vindt u het wat mensen van uw bedrijf vinden?

Youri: Uhm, we hebben in het verleden wel eens acties gedaan dat uhm bij check-out als mensen zeiden van nou we hebben het fantastisch naar ons zin gehad, dat we dan een kaartje gaven van ja schrijf uw reactie dan even op Zoover, dan maakt u kans op.. win een gratis weekendje weg ofzo, dus dat..

Esra: Dus daar zijn jullie wel mee bezig ook, omdat een beetje te stimuleren?!

Youri: Ja!

Esra: Ja, uhm welke positie heeft uw bedrijf in de markt, wat betreft verhuringen? Hebben jullie veel verhuringen per jaar? Hebben jullie een groot marktaandeel? Als u het bijvoorbeeld vergelijkt met anderen.

Youri: Naja qua kamers hebben we, een jaar bezetting van 85% ongeveer. Dus uhm, dus we zitten altijd erg goed vol. En ja, heel veel leisure natuurlijk, maar ook ja regelmatig groepen die komen vergaderen en dan voornamelijk mei juni september. Dat zijn de…

Esra: De drukste maanden?

Youri: Ja, de drukste maanden zakelijk.

Esra: Oke!

Youri: Ja, zeker juni en september, omdat we natuurlijk die beachclub hebben en dan de kans op mooi weer het grootste is. Warm weer in ieder geval.

Esra: Wat een uitkomst zo’n beachclub er nog bij, dat breidt je aanbod wel erg uit.

Youri: Zeker!

Esra: Uhm, ja welke positie heeft uw bedrijf ten opzichte van de concurrenten. Als u kijkt naar de verhuringen?

Youri: Hm, naja doordat wij die beachclub hebben en dat zwembad onderscheiden we ons ten opzichte van de concurrentie. Ja, sommige hebben wat luxere vergadermogelijkheden. Bij ons is het vrij basic andere hebben dan dat weer dat sterren systeem, maar dan voor vergaderen. Die hamertjes geloof ik.

Esra: Ja, ja

Youri: Maar goed, dat hebben wij natuurlijk niet. Maar ja.

Esra: Maar hebben klanten daar behoefte aan? Aan die extra luxe bij een vergadering?

Youri: Naja in ieder geval niet degene die bij ons boeken. Misschien andere die heel veel eisend zijn, die komen dan niet bij ons terecht, maar die gaan dan eerder een Van der Valk of een restaurant die wel die classificatie hebben.

Esra: Ja. Oke. Uhm, op welke doelgroep richt uw bedrijf zich met de verhuringen? U zei net de zakelijke markt.

Youri: U bedoeld het hotel of uh…

Esra: Nee, voor de zaalverhuur.

Youri: De zaalverhuur, uhm, ja eigenlijk gewoon uhm, binnen het land. En dan ja, uhm, vaak ook bedrijven die vestigingen in Nederland en België hebben en dan iets centraal zoeken. Dan komen ze hier terecht, want alleen maar uit Friesland gaan ze niet zo snel doen, helemaal naar hier komen om even te vergaderen twee dagen. Ja ik denk regio Rotterdam, Brabant en uhm, Utrecht misschien nog net een beetje te zuiden daarvan dat dat onze doelgroep is.

Esra: Ja! En richten jullie dan uhm, bijvoorbeeld op specifieke bedrijven bijvoorbeeld maritieme bedrijven of uhm Leisure bedrijven of maakt dat in principe niet echt uit.

Youri : Nee.

Esra: Nee? Gewoon elk bedrijf dat hier wilt vergaderen..

Youri: Ja.

Esra: Oke! Uhm, waarom is er gekozen voor deze doelgroep, want u zegt toch wel tussen België en Nederland bedrijvend die ook in Nederland en in België gevestigd zijn. Waarom is daar voor gekozen dan?

Youri: Naja, dat uhm, sowieso uhm hebben we voor iedere regio een sales manager, vanuit het hoofdkantoor die zich op z’n eigen regio focust, dus sowieso focust echt door heel Nederland, maar ja uhm, de response is vaak ten zuiden van Utrecht. Uhm, zeg maar, omdat daar de meeste bedrijven van komen. Van België komt er nog wel wat bij, sporadisch Duitsland. Die echt aan de kust willen zitten. Ja, ja.

Esra: Dat had ik niet verwacht?!

Youri: Ja, toch uhm een paar bedrijven per jaar die hier terecht komen. Ja, uit de buurt van Aachen uit die regio. Voor hun is dat het dichtste weg naar de zee.

Esra: Ja, uhm wat zijn de behoeftes van uw doelgroep?

Youri: De behoeftes? Ja gewoon, de faciliteiten die we hebben en uhm vergaderzaal die aan hun wensen voldoet en gewoon de mogelijkheid om hier ontbijt, lunch en diner te hebben en om ook een overnachting te hebben met nog iets extra’s erbij wat wij kunnen bieden. Zijnde het de beachclub.

Esra: En hebben mensen willen die bijvoorbeeld heel veel service of is dat juist weer iets minder of?

Youri: Nou, ik denk iets minder, uhm naja goed ze verwachten een vier sterren service, dat wel, maar niet uhm zoals die andere hotels die echt dat classificatie systeem hebben met die hamertjes, die gaan dan nog net iets verder in alles wat ze.. als de temperatuur goed is, als als de apparatuur goed is, naja en uhm ze zijn gewoon privé uhm dan dan is het al snel goed. Als het eten goed is.

Esra: Want, mensen komen hier binnen bijvoorbeeld binnen met een groep, dan worden ze bij de receptie ontvangen en dan? Dan worden ze meegenomen naar de zaal of?

Youri: Ja, de persoon wordt meegenomen naar de zaal en dan wordt nog even uitgelegd van dit is dat en dat is dit. En dan uhm, ja, uhm, wordt er koffie en thee staat dan in ieder geval klaar en dan kunnen ze beginnen. De andere worden gewoon doorverwezen naar de zaal, daar kunt u terecht.

Esra: Koffie en thee dat doet u denk ik staat klaar?

Youri: Ja dat staat klaar in kannen.

Esra: Oke, uhm wat zou nog een potentiele doelgroep voor jullie bedrijf kunnen zijn om hier binnen te halen voor verhuringen?

Youri: Nou ik denk niet nog iets wat we niet weten.

Esra: Doen jullie trouwerijen of? Uhm

Youri: Trouwerijen zijn puur voor de beachclub.

Esra: En uhm, hebben jullie in het verleden wel eens zaal verhuurd aan mensen die niet behoorde tot jullie doelgroep? Misschien een condoleance of?

Youri: Een condoleance hebben we ook gehad. Dit jaar nog. Ja, goed we richten we ons er niet specifiek op, dus niet dat we daarvoor adverteren, maar als de vraag komt dan kunnen we dat leveren.

Esra: Oke. Uhm, op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd of zijn deze mensen bij jullie terecht gekomen? Want bijvoorbeeld voor een condoleance een doorsnee..

Youri: Ja, nee gewoon lokale mensen die weten dat wij hier zijn en dan bellen ze van kan dat hier?

Esra: Ja, dus u stelt eigenlijk ook gewoon alle opties open?

Youri: Ja, ja,

Esra: Oke. Uhm, via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?

Youri: Uhm, zakelijk een nieuwsbrief vanuit het hoofdkantoor. Dat wordt wel gedaan. Uhm, lokaal doen we opzicht niet echt acties.

Esra: Waarom niet?

Youri: Ja, omdat we hebben dat in het verleden wel gedaan, in de winter of voor de rustige winter maanden hebben we wel in het verleden wel uhm, mailings eruit gestuurd van kom nu vergaderen met zoveel procent korting bijvoorbeeld. En dat kan ik de toekomst ook gebeuren, maar nu, nu de afgelopen periode is het niet gebeurd.

Esra: Niet nodig geweest?

Youri: Ja, misschien wel nodig geweest, maar ja goed andere prioriteiten gesteld.

Esra: Maar jullie hebben een website, uhm doen jullie bijvoorbeeld ook veel via Social Media of? Is dat toch minder?

Youri: Uhm, nou onze beachclub wordt nu in ieder geval via Social Media via Facebook wordt die wel af en toe gepromoot, dat wel. Zakelijk niet zo hoor, tenzij het hoofdkantoor iets doet, maar vanuit het hotel wordt er op Social Media, zakelijk gezien niks gedaan.

Esra: Dus jullie belangrijkste kanaal is eigenlijk gewoon jullie website en de nieuwsbrief?

Youri: Website, uhm ja, nieuwsbrief inderdaad. Een zakelijke nieuwsbrief.

Esra: Oke. Uhm, waarom is die nieuwsbrief dan zo belangrijk? Wat bereikt dat meer dan bijvoorbeeld via Social Media promoten?

Youri: Uhm, ja uhm, misschien zakelijk, omdat dat toch meer, logischer is om dat via een nieuwsbrief te doen in plaats van Social Media, omdat het misschien toch net iets meer anders is.

Esra: Het is persoonlijker?

Youri: Ja

Esra: Oke! Uhm, op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?

Youri: Hm, naja die sales manager die gaan durven wel eens langs te gaan met een presentje om te bedanken voor zoveel boekingen dit afgelopen jaar. Uhm, dus op die manier wordt dat wel..

Esra: Gewoon een beetje persoonlijk contact gewoon?

Youri: Ja zeker, bij de belangrijkste klanten. En ja goed, ze doen wel eens een sales splits. Om jezelf toch nog eens te laten zien, zo van hey wij zijn er ook nog. Dat wordt ook wel gedaan vanuit het hoofdkantoor.

Esra: En bijvoorbeeld hierzo het uhm, het hotel zelf? Praten jullie veel met de klant of gaat het veel via de computer of een app?

Youri: Reserveringen dat is via 8 van de 10 komt via de mail binnen. En de overige twee telefonisch.

Esra: Oké! Dus niet echt..

Youri: Het gebeurd niet vaak dat ze hier binnen stappen en dan ja, het gebeurd wel eens, maar de meeste bellen of mailen gewoon.

Esra: Oke, uhm, welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?

Youri: Welke service bieden wij aan?! Ja uhm wat van een vier sterren hotel verwacht mag worden.

Esra: En dat is?

Youri: Dat is uhm, ja gewoon een kamer met de luxe die je mag verwachten. Gewoon uhm, lunch en diner wat in een vier sterren hotel verwacht mag worden. uhm ja niet echt gewoon zorgen dat het goed is. dat uhm..

Esra: Dat de klant tevreden is?

Youri: Ja, dat de klant tevreden is.

Esra: Uhm, wat is de meerwaarde van deze service?

Youri: Dat het een beetje persoonlijk ook is. Dat word wel geapprecieerd.

Esra: En uhm, ziet u bijvoorbeeld ook dat als u een klant veel aandacht geeft en veel persoonlijk contact, dat ze dan ook sneller terug komen?

Youri: Ik denk dat het het belangrijkste is, is dat hun wens correct worden opgevolgd, ik denk dat dat het aller belangrijkste is als je ze terug wilt zien. Dat dat wat afgesproken word, dat dat ook correct uitgevoerd wordt. En dat het eten lekker is en dat ze de kamers zijn dat dat is het belangrijkste.

Esra: Ja, daar komen ze natuurlijk voor.

Youri: Ja, want ook als mensen een aanvraag doen, dat je dan niet pas na 3 dagen gaat reageren, maar dat je het meteen oppakt.

Esra: Dus de klant echt serieus nemen?

Youri: Ja! Dat is het aller belangrijkste.

Esra: Uhm wat zijn de Unique Selling Point van uw bedrijf?

Youri: Naja die weet je al ondertussen.

Esra: Ja, de ligging, je zit natuurlijk dicht bij het strand. Ik denk ook wel dat jullie nog een beachclub erbij hebben, dat je toch een divers aanbod hebt. Een buitenzwembad had u genoemd.

Youri: Dat zijn echt de Unique Selling Points, omdat het een gerenoveerd hotel is, alles is nieuw.

Esra: Ja, zeker! Uhm op welke manier komen deze Unique Selling Points terug bij de verhuringen?

Youri: Naja iedereen krijgt een gerenoveerde kamer, ze dineren in een ja mooie moderne setting. Uhm, en als ze willen kunnen ze de beachclub erbij krijgen voor een lunch of diner.

Esra: Mogen mensen die hier vergaderen ook gebruik maken van het zwembad als ze dat zouden willen?

Youri: Ja, zeker. Het is alleen wel seizoensgebonden. Vanaf mei tot en met september, maar dat kan zeker.

Esra: Oke, uhm welke waarde hechten klanten aan jullie Unique Selling Points?

Youri: Naja uhm, degene die boekt, die die wilt toch iets leuks bieden aan de mensen van kijk eens wat ik geregeld heb, dus dat dat is wel een puntje.

Esra: Maar waarom zouden mensen bijvoorbeeld dan voor uw bedrijf kiezen en wat u zelf zegt en niet een Van der Valk?

Youri: Uhm, naja gewoon de ligging, want Van der Valk ligt dan niet aan het strand gelijk. Dus uhm, ze hebben geen beachclub, ze hebben geen buitenbad, dus dat onderscheid ons van hun.

Esra: Ja, oké. Uhm, ja welke beleving wordt er aangeboden bij de verhuur?

Youri: Welke beleving?

Esra: Ja, mensen vinden het steeds belangrijker dat ze iets beleven. Dat ze iets te vertellen hebben als ze terug komen.

Youri: Nou, we werken samen met een aantal partners die nog een teambuilding activiteiten kunnen verzorgen. Dat is bijvoorbeeld Strand Sport Zeeland. Die kunnen dan Beachvolley of een andere beach sport organiseren. We hebben ook nog een andere organisatie. Die doet bijvoorbeeld suppen uhm of uhm met die uhm raft boten hier de zee op gaan.

Esra: Leuk! Wordt dat ook vaak geboekt?

Youri: Vaak, af en toe. Vaak uhm, willen ze toch nog iets buiten de vergadering hebben. Die dagen dat ze hier zijn dus ja.

Esra: Oke! Dus eigenlijk de teambuilding dat kan als extra beleving worden toegevoegd.

Youri: Ja, gewoon door de locatie die we hebben, gewoon ze dat ze hier de duinen oversteken en dan gelijk op het strand zijn waar ze een activiteit kunnen doen.

Esra: Oke! Naja dit waren mijn vragen.

Youri: Nou ik hoop dat je er iets aan hebt!

Esra: Ja zeker. Heel erg bedankt voor uw tijd!

Youri: Ja graag gedaan en heel veel succes.

Esra: Ja dank u wel!

### DOK41!

Naam: Cindy Cats

Interviewer: Esra Koster

Datum: 11-07-2017

Locatie: Vlissingen

Duur: 15 minuten en 58 seconde

Esra: Heel erg fijn dat u even tijd voor mij wilde vrij maken. Ik wilde u een paar vragen stellen over de locatie die jullie huren, de criteria en de verschillende aspecten waar jullie op letten als jullie een locatie gaan huren. Uhm mijn eerste vraag is hoe vaak hebben jullie het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd?

Cindy: Uhm wij huren vanuit DOK41 niet heel vaak een externe locatie, omdat we zelf ook vergaderruimtes hebben. We doen juist om een er voor te zorgen dat we zelf niet gestoord worden, dan gaan we naar een andere locatie. Of het moet zijn, van we willen het in combinatie doen met een diner. Dan gaan we vaak naar een externe locatie en als ik dat zo bekijken, hebben we dat nu misschien vier keer op een jaar gedaan.

Esra: Oh dat is nog niet zo heel vaak.

Cindy: Nee, vaak met een bestuur dat je zegt van nou even op een andere locatie of met uhm ja als het even wat specialer is dan een gewone vergadering, dan doen wij het extern.

Esra: Want jullie hebben hier zelf ook zalen?

Cindy: Ja, wij hebben hier zelf ook zalen.

Esra: Voor hoeveel personen zijn die zalen dan?

Cindy: Maximaal 20 personen.

Esra: Dat is ook niet zo heel groot.

Nina: De cateraar die heeft hier nog wel een grotere zaal, daar kunnen max 100 personen in.

Esra: Oh dat is wel een stukje groter!

Nina: Ja, ja.

Esra: En wie ja wie beslist binnen uw organisatie de externe locatie? Wie zoekt dat uit?

Nina: Ja dat is meestal ik.

Esra: En uhm stel u krijgt een vraag binnen. Hoe gaat dat dan in z’n werk?

Cindy: Uhm als we vanuit het collega van mij een aanvraag komt, om een vergaderzaal te huren?

Esra: Ja

Cindy: Uhm dan zeggen zij van goh wij willen een vergaderlocatie maar het moet een beetje aan te rijden zijn, het moet daar of daar zijn, of het moet wat anders zijn dan normaal en dan op die manier geven zij dat aan.

Esra: Oke. Uhm via welke kanalen zoekt u een externe locatie? Je hebt bijvoorbeeld ook speciale uhm websites daarvoor. Vergaderlocaties.nl bijvoorbeeld.

Cindy: Nee dan kijk ik meestal niet naar. Uhm ik uhm vraag het meestal aan collega’s die ook ervaring hebben met een vergaderzaal huren. Van goh hebben jullie bijzondere locaties, is dat nog leuk? Op die manier kijk ik er naar, dan dat ik via die websites kijk. Zou het buiten Zeeland zijn, dan zou ik misschien wel zo’n tool gebruiken, maar hier in Zeeland weet ik meestal wel wat er te vinden is. en dan..

Esra: Dus via via komt u vaak aan een locatie?

Cindy: Ja!

Esra: Oke. Uhm Ja welke factoren spelen een belangrijke rol bij de bepaling van een externe locatie?

Cindy: Uhm, toch wel een beetje van de zalen uhm opgesteld qua ambiance zeg maar. De sfeer.

Esra: Wat is daar belangrijk aan?

Cindy: Nou het moet niet te toe recht aan zijn voor een vergaderruimte zijn. Het moet wel iets sfeer hebben, anders kan ik het ook gewoon hier doen. De zalen hier kunnen ook wel iets meer sfeer gebruiken. Of het moet juist uhm zijn van het hangt er vanaf wat uhm of ze echt afgesloten willen vergaderen. Dus dat het heel belangrijk is dat niemand hun stoort. Daar kijk ik ook wel naar. Uhm AV middelen kijken we naar, die moeten wel aanwezig zijn, daar kijken we naar. Uhm catering is ook vaak fijn als dat verzorgd kan worden.

Esra: En uhm waarom ja, eigenlijk heeft u.. Waarom kiest uw bedrijf ervoor om een externe locatie te huren?

Cindy: Uhm nou het kan zijn om juist uhm andere, om niet gestoord te worden. Hier worden we vaak gestoord. Dat ik denk he die ken ik en die komt ineens binnen. Daarom gaan we vaak naar een andere vergaderruimte, dat kan met diner zijn, dan doen we het ook in een andere ruimte.

Esra: Jullie hebben hier geen catering?

Cindy: Ja we hebben hier wel catering. Uhm maar toch is het dan, dan willen we het ergens anders doen.

Esra: Dus het gaat ook vooral om wat de klant wilt?

Cindy: Wat je je uhm vaak wil je het ook koppelen aan een etentje, dan wil je graag in een andere omgeving zijn.

Esra: Oké de volgende vragen gaan over de criteria van een externe locatie. Uhm welke voorwaarde moet een externe locatie hebben? Of aan voldoen? Parkeergelegenheid of uhm..?

Cindy: Het moet goed aan te rijden zijn, uhm en voldoende faciliteiten zijn. Uhm dat is voor ons wel het belangrijkste.

Esra: Kijkt u bijvoorbeeld ook wel eens op Zoover of TripAdvisor wat er gezegd word over een bepaalde locatie?

Cindy: Nee, dat heb ik nog nooit gedaan. Wel voor andere dingen, maar niet voor vergaderlocaties.

Esra: En waarom niet?

Cindy: Uhm is nog nooit in me opgekomen om dat te doen.

Esra: Oké

Cindy: Ja meestal hoor ik via via en kijk ik eigenlijk op de website wat ze te bieden hebben.

Esra: Oké. Ja wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie inclusief catering per persoon?

Cindy: Uhm 25 euro of zoiets.

Esra: Per persoon inclusief catering?

Cindy: Uhm dat hangt er ook vanaf, als er een diner bij zit dan uhm zie ik het meer als een lunch. En faciliteiten. Als er echt een diner bij zou zitten dan ben ik bereid meer uit te geven.

Esra: Oké. Uhm welke apparatuur dient er minimaal aanwezig te op de locatie?

Cindy: Beamer, flipover, scherm.

Esra: Hebben jullie soms ook wel eens behoefte aan zo’n toolkit?

Cindy: Ja, soms hebben we wel mensen die daar behoefte aan hebben. Van die geeltjes, die nemen we nu vaak zelf mee, maar dat is inderdaad wel een goede als dat word aangeboden.

Esra: Ja, daar hebben jullie wel echt behoefte aan?

Cindy: Ja, vaak wel.

Esra: Oké. Uhm ja wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor jullie om te boeken? Zijn dat bijvoorbeeld vier-uurs, acht-uurs of tweeëndertig-uurs arrangementen? Inclusief catering of?

Cindy: Uhm vier uurs zijn het vaak en uhm dagdeel en uhm iets met lunch ofzo.

Esra: Ja wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent om af te leggen naar een locatie?

Cindy: Uhm max een half uur. Ja.

Esra: Dus eigenlijk is Goes..

Cindy: Kijk eigenlijk mensen die nog zeg maar naar hier komen, dus dan is het vaak dichterbij, dus daar kijk ik ook wel naar. Uhm, dan niet verder dan een half uur.

Esra: Oké. De volgende vragen gaan over de aspecten van een locatie. Welke service moet de gehuurd locatie u bieden?

Cindy: Uhm hoe bedoel je dat in de zin van?

Esra: Nou bijvoorbeeld uhm als je bij Van der Valk een zaal huurt dat heb je bijvoorbeeld een knopje waarop je kan klikken en dat er dan iemand komt om je te helpen of begeleiden.

Cindy: Oh op die manier. Het is wel fijn als er iemand stand-by staat dat je daar naar toe kunt lopen met je vragen. Dat je een beetje wegwijs wordt gemaakt in de ruimte, hoe alles werkt. Dat is altijd wel fijn, voor de rest hoeft het niet veel te zijn.

Esra: Dus niet perse nodig?

Cindy: Ja het hangt natuurlijk wel een beetje van de locatie af en wie je kan bereiken. Kijk hier heb je bijvoorbeeld een receptie naast de zaal, dus vaak bij deze zaal kunnen dan nog wat aan de receptie vragen. Of wordt er gebruik gemaakt van de faciliteiten, ik vind het niet erg om even wat te gaan vragen, maar er moet wel iemand stand-by staan.

Esra: Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan een verhuring? Kijken jullie daar ook naar hoe het is om daar te vergaderen? Of het een speciale locatie is?

Cindy: Ja ik vind dat fijn dat het een leuke, een soort van, dat er wat uhm, bijvoorbeeld bij jullie is het natuurlijk best makkelijk toe te passen om het te linken met het muZEEum. Dat vind ik altijd wel leuk, iets van historie ofzo.

Esra: Bij het muZEEum zitten we er over na te denken om gewoon een rondleiding om iets extra’s er bij aan te bieden en dat dan inclusief het arrangement. Zodat mensen ook iets meekrijgen van het muZEEum. Zou dat aantrekkelijk zijn voor jullie? Zouden jullie daar behoefte aan hebben?

Cindy: Ik vind dat wel leuk, want dan kan uhm of vaak uhm vooral denk ik voor jullie is het ook wel goed. Wij doen het ook wel eens, maar niet zo vaak. Uhm het kan ook wel heel leuk zijn, voor mensen buiten Zeeland, die dan naar Zeeland komen, om te vergaderen. Uhm dat stukje toe te lichten dat zou volgens mij heel erg waardevol zijn.

Esra: En wat doen jullie dan bijvoorbeeld?

Cindy: Wij hebben natuurlijk een broed plaats voor ondernemers hier zitten. En meestal vertellen wij ook iets over historie, kennis uitwisselen.

Esra: Oké. Even kijken hoor. Dan wilde ik het nog hebben over de fysieke kenmerken. Bij fysieke kenmerken van een locatie wordt gekeken naar uhm licht en geluid. Welke waarde hechten jullie aan deze kenmerken? Is dat voor jullie belangrijk?

Cindy: Uhm het moet gewoon allemaal wel goed werken. Uhm dus ja dat vind ik wel belangrijk. Het misschien iets wat opvalt als je pas echt binnen komt, en vooral als je een beetje gespannen bent voor een belangrijke vergadering, dat het dan allemaal wel goed is.

Esra: Want als ik bij jullie zo kijk, dan hebben jullie best wel veel ramen. In ieder geval veel licht, letten jullie daar ook op als u een locatie uitzoekt?

Cindy: Ik let er niet specifiek op nee. Als het er niet is, dan neem ik dat voorlief.

Esra: Ja, want in het muZEEum hebben wij zalen, waar best wel weinig daglicht uhm is. Zouden jullie dat als storend ervaren of zouden jullie dan toch zeggen van goh probeer iets meer licht te creëren?

Cindy: Dat zou dat zou wel als ja vind ik wel storend, want vooral als je een wat langer gesprek hebt met mensen, of je wilt toch even een luchtje happen. Ik wil wel liever wat meer daglicht.

Esra: Zou u daarom een locatie niet kiezen?

Cindy: Als ik het van te voren weet wel! Ik zou vooraf misschien niet direct uhm op gaan zoeken, maar als ik het weet dat het een hele afgesloten ruimte is, dan uhm weinig licht, dan zou ik daar wel iets anders voor zoeken.

Esra: Oké. Uhm de volgende vraag gaat over de architectonische kenmerken. Daarbij wordt gekeken ja naar de lay-out en de grootte van de ruimte. Welke waarde hechten jullie daar aan?

Cindy: Uhm ja ik moet wel voldoende groot zijn, voor het aantal mensen.

Esra: Want in het muZEEum hebben wij eigenlijk een ruimte, maar die is verdeeld in twee zalen. En meestal doen we dan in de ene zaal een koffie tafel en dat mensen daar hun jassen kunnen ophangen. En dan in de andere zaal uhm dat ze daar kunnen vergaderen. Daar is ook een beamer en scherm aanwezig. Zouden jullie dat dan uhm als vervelend ervaren omdat het twee aparte zalen zijn? Of hebben jullie liever een grote ruimte?

Cindy: Nee.

Esra: Dat maakt niet zoveel uit?

Cindy: Nee.

Esra: En de laatste vraag gaat om de omgevingsaspecten. Aan welke voorwaardes moet het interieur en comfort voldoen bij een externe locatie?

Cindy: Uhm hangt een beetje van het bedrijf af. Uhm kijk wij krijgen het hier ook best wel vaak, dat de stoelen op een gegeven moment niet lekker meer zitten, maar wij vragen een 10tje voor de zaal. Dus het is een beetje de prijs- kwaliteit en in wat voor sfeer je zit. Uhm dus ja daar hangt het wel vanaf. Ik wil wel gewoon lekker zitten dat is wel belangrijk. Zeker als ik de vergaderzaal boek is dat wel iets waar ik op let.

Esra: Ja dat snap ik! Nou dit waren eigenlijk mijn vragen. Ik weet niet uhm oh nog eentje! Aan welke voorwaardes moet de ambiance en decoratie voldoen. Ik zie hier heel veel decoratie en allemaal teksten bijvoorbeeld.

Cindy: Uhm ja ik vind het wel belangrijk dat het sfeervol is. Hoe dat maakt me dan niet zoveel uit, maar je moet niet in een kale zaal aankomen.

Esra: Is dat ook een van de punten als je een zaal gaat zoeken?

Cindy: Uhm ja kijk wel altijd even hoe ziet het eruit en of het sfeer heeft.

Esra: Oké, nou dat waren mijn vragen. Heeft u misschien nog op of aanmerking over de zalen van het muZEEum? Hoe heeft u de verhuring ervaren?

Cindy: Ja ik kwam toen, ik ben er toen een keer geweest en dat was goed bevallen. Ik vond het er wel smaakvol aanzien en wat je zegt van het is wel leuk om er iets bij te vertellen en dat zou ik wel inderdaad in je pakket opnemen, om dat te kunnen aanbieden.

Esra: Dat is wel iets waarvan je zegt..

Cindy: Nou… ik denk dat als je het aan had geboden, dat ik dan wel had gezegd van oh dat is wel leuk om even uhm ik zou niet te lang doen, misschien een kwartiertje of halfuur, maar ik denk dat heel veel mensen dat wel waardevol zouden vinden.

Esra: Ja, wat we nu uit ervaring hebben geleerd is dat sommige verhuringen totaal niet gekoppeld worden aan het muZEEum, dus dat mensen daar alleen komen vergaderen en weer weg gaan.

Cindy: Zo kan je ook jou, waarom hebben wij die locatie gekozen. Heel veel mensen zien dan het gebouw en die gaan het weer doorvertellen. En als jullie dat ook kunnen doen, een stukje extra, een korte uitleg van dit is het muZEEum, uhm dit doen we uhm zo zijn we.. dan heb je al veel mensen die zeggen van oh ik heb daar vergaderd en dat was leuk! Dan vertellen ze het door.

Esra: Ja, dat is zeker een hele goed tip! En die ga ik zeker meenemen.

Cindy: Oké.

Esra: In ieder geval heel erg bedankt voor u tijd en moeite.

Cindy: Graag gedaan en veel succes met je onderzoek!

Esra: Dank u wel.

### Gemeente Vlissingen

Naam: Eveline van Doorn

Interviewer: Esra Koster

Datum: 18-07-2017

Locatie: Vlissingen

Duur: 14 minuten en 16 seconde

Telefonisch interview

Eveline: Goedemorgen Eveline van Doorn.

Esra: Goedemorgen, u spreekt met Esra Koster van het muZEEum. Ik mocht u nog bellen om een paar vragen te stellen.

Eveline: Ja dat klopt!

Esra: Eerst wil ik om u toestemming vragen om dit gesprek op te nemen en of ik u naam mag gebruiken in de communicatie?

Eveline: Ja hoor dat mag.

Esra: Heel erg fijn. Ik wilde eigenlijk het proces dat als een bijvoorbeeld de Gemeente een externe locatie gaat huren, wil ik graag wat meer inzicht krijgen over hoe dat in z’n werk gaat.

Eveline: Dat is geheel afhankelijk van de vraag, waar uhm voor welke doelgroep is het, is het voor het collega of voor ambtenaren, afdelingsuitje. Afhankelijk daar van uhm ben je natuurlijk wel of niet op zoek naar een locatie. En uhm en daar is het natuurlijk weer de vorm van de locatie van afhankelijk. Als je bijvoorbeeld denkt van ga je met het collega, dan is het handiger als de locatie toch iets meer is afgeschermd. Zodat die niet te publiekelijk inzichtelijk is en dan moet je denken je zou bijvoorbeeld een strandtent kunnen afhuren. Of uhm een locatie aan het strand kunnen nemen, maar die is natuurlijk veel toegankelijker voor publiek en uhm dat is voor een afdelingsuitje zou dat niet zo problematisch kunnen zijn. Maar voor het college zou dat wellicht, niet altijd wenselijk zijn. Dus daar moet je rekening mee houden, dus dat het eerste waar je aan denkt.

Esra: Ik ga u heel even onderbreken hoor. Ik wil graag beginnen met m’n vragen, wat u nu verteld, dat heeft eigenlijk niet zo veel te maken met mijn vragen.

Eveline: Oh! Oké.

Esra: De vragen die ik u wil stellen, dat gaat over de locatie zelf, de criteria waar jullie naar kijken en de verschillende aspecten van een locatie. Uhm ja mijn eerste vraag is hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst?

Eveline: Uhm volgens mij drie keer.

Esra: Drie keer, oké. En wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er word uitgekozen?

Eveline: Uhm de algemeen directeur.

Esra: Oké en verder heeft niemand anders daar inspraak in of overlegd hij ook nog met iemand anders?

Eveline: Nou dat is afhankelijk van, van wie de vraag komt. Met een college dan is dat de burgemeester. En is het een uhm een uhm meer een aangelegenheid intern, dan is het de algemeen directeur.

Esra: Oké en via welke kanalen zoeken jullie een externe locatie?

Eveline: Meestal via internet.

Esra: En je hebt bijvoorbeeld ook speciale website zoals vergaderlocaties.nl. Kijken jullie daar ook wel eens op?

Eveline: Nee

Esra: Dus jullie zoeken dan vooral via Google of?

Eveline: Ja

Esra: Oké en uhm welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie? Kijken jullie dan naar de bereikbaarheid of naar de service?

Eveline: Uhm de bereikbaarheid van de locatie, de prijs van de locatie, uhm de beschikbaarheid.

Esra: En waarom kiezen jullie er voor om een externe locatie te huren? Hebben jullie bij de Gemeente zelf geen capaciteiten om mensen te ontvangen of hoe moet ik dat zien?

Eveline: Uhm ook dat is geheel afhankelijk van de vraag, maar 9 van de 10 keer doen we het intern. Maar er zijn soms situaties waarin het toch handig is om het extern te doen. Dat heeft met de gevoeligheid te maken van de bijeenkomst.

Esra: Oké aan welke voorwaardes moet de gehuurde locatie voldoen? Dus ja wat vinden jullie belangrijk?

Eveline: Uhm ja wat is belangrijk? Ja wat ik net al zei uhm de bereikbaarheid en uhm en de prijs, dat zijn toch wel belangrijke dingen.

Esra: Ja en uhm wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie inclusief catering per persoon? Wat is ongeveer jullie budget?

Eveline: Uhm pfoe uhm dat varieert, maar dan moet je ongeveer denken aan 30 euro 40 euro per persoon.

Esra: Ja ja. Wat voor materiaal dient er minimaal aanwezig te op de locatie als je bijvoorbeeld denkt aan een beamer, scherm, wifi of microfoon geluid?

Eveline: Uhm nou ja ik zit nu meer te denken aan een flipover met dat soort dingen. Een beamer zou kunnen. En dan verder uhm qua extern materiaal nee niks.

Esra: Nee u heeft geen behoefte aan een microfoon of geluid?

Eveline: Nee, nee.

Esra: Oké uhm en je hebt bijvoorbeeld ook dat je bij een bedrijf even een arrangement kan boeken. Bijvoorbeeld een vergaderarrangement van vier of acht uur. Wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor jullie?

Eveline: Uhm tussen de vier en acht uur.

Esra: En is dat dan inclusief catering of exclusief of verwacht u koffie en thee?

Eveline: Nee dat is uhm als het gaat om vier uur, dan is het inclusief koffie thee water. Als het een acht uurs arrangement is dan is het vaak inclusief lunch en ook met koffie, thee en water.

Esra: Hebben jullie bijvoorbeeld ook wel eens arrangementen met een borrel of een uhm een receptie of diner?

Eveline: Nee, dat kunnen wij intern verzorgen.

Esra: Oké en wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent af te reizen naar een locatie?

Eveline: Pfoe uhm ja ik denk maximaal een half uur.

Esra: Maximaal een half uur oké. En welke service moet de gehuurd locatie u bieden?

Eveline: Uhm Ja toch wel een goede service.

Esra: Wat verstaat u daar onder?

Eveline: Ja, een correct beleefd, wat dat betreft een stukje na service. Even bellen van is het goed bevallen? Een goed verzorgde offerte, dat soort zaken. Als het met een lunch is, dat dat even extern is. dat de kopjes en dergelijke worden vervangen. Dat de zaal verder schoon is, dat vind ik allemaal wel belangrijk.

Esra: Als u bijvoorbeeld bij Van der Valk een zaal huurt, dan uhm krijgt u bijvoorbeeld een telefoon mee, dat als er iets is, dat je dan iemand kan bellen en die komt dan om u te helpen.

Eveline: Ja dat soort dingen.

Esra: Ja, daar kijkt u ook wel specifiek naar als u een locatie zoekt?

Eveline: Ja, dat zijn wel de de de extratjes. Dan kan het net even doorslaggevend zijn.

Esra: Ja, en op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd? Bijvoorbeeld hier bij het muZEEum is er de mogelijkheid om een rondleiding bij te boeken. Zou u dat ja heeft u daar behoefte aan dat er nog een extra dimensie aan u verhuring wordt toegevoegd?

Eveline: Nou dat kan wel helpen. Dat kan zeker helpen, wat dat betreft uhm kan je je gasten nog net wat extra bieden en als dat bij de prijs inbegrepen is, dan uhm ja heeft dat wel een extra toegevoegde waarde.

Esra: Heeft u zelf wel eens in het muZEEum een rondleiding bijgeboekt?

Eveline: Uhm nee, maar dat heeft te maken dat het gezelschap daar, toen we er toen waren, die het muZEEum al kende, dus dat had geen toegevoegde waarde.

Esra: Oké . Als er word gekeken naar de fysieke kenmerken van een locatie dan kijken we naar het licht en geluid. Welke waarde hecht u aan deze kenmerken?

Eveline: Nou ja, die zijn wel belangrijk. Op een moment dat je in een ruimte zit en de achterste niks zien, dat heeft niet zoveel zin, dus wat dat betreft, dat vind ik ook te maken hebben met uhm met de service die erbij hoort. Ik vind dat verlichting, dat moet het allemaal doen en ramen moeten schoon zijn. En uhm als je het moet verduisteren, dan moet dat kunnen, dat zijn, bijna van zelfspreken zijn.

Esra: Ja hier in het muZEEum hebben we hier een zaal waar heel weinig daglicht naar binnen komt. Dus daar word veel kunstmatig licht gebruikt, zou dat voor u een reden zijn om die zaal niet te huren?

Eveline: Ja

Esra: En waarom dan?

Eveline: Zeker als het overdag is en het is in een winterdag, je zou bijna depressief worden in zo’n zaal.

Esra: Als u een locatie uitzoekt kijkt u ook of er genoeg daglicht binnen kan en of ja.

Eveline: Ja, dat doet veel voor een stemming, dus dat is wel belangrijk.

Esra: Ja zeker! Uhm bij de architectonische kenmerken van een locatie word er gekeken naar de lay-out en de grote van een ruimte. Welke waarde hecht u bedrijf aan deze kenmerken?

Eveline: Ja ook dat is weer afhankelijk van het gezelschap wat je hebt, ook dat is belangrijk. Het heeft ook alles te maken met je vraag. Soms heb ik een zaal nodig voor 7 personen en soms voor 40 personen, dus dan ja zijn dat uhm ja op basis van die vraag kunnen veel locaties al afvallen.

Esra: Ja en uhm aan welke voorwaarde moet het interieur en comfort van de gehuurde locatie voldoen?

Eveline: Uhm nou ook hier het moet schoon zijn, het moet heel zijn, je moet redelijk comfortabel kunnen zitten als je een acht uurs arrangement hebt. Het moeten geen plastic stoelen zijn waar je in de zomer aan vast plakt, dus en ja ook dat is weer afhankelijk van de vraag. Waar je een locatie voor zoekt, het is wel belangrijk. Want het valt of staat altijd bij de vraag. Waar voor welke arrangement nee voor welke groep je iets moet boeken, dus het is belangrijk, maar soms ook niet altijd. Kijk heb ik een arrangement voor uhm voor maar vier uur, dan is het minder belangrijk, maar heb ik sub zalen nodig, dan is dat ook wel weer belangrijk.

Esra: Ja, en uhm aan welke voorwaarde moet de ambiance en decoratie van een gehuurde locatie voldoen?

Eveline: Uhm ja ook dat is wel belangrijk. Op het moment dat je uhm ja in een oud aftaans gebouw komt, maar wat heel mooi van binnen gerestaureerd is, kan dat een hele mooie uitstraling hebben. En op het moment dat alles vies of vuil of kapot is dan vind ik dat ook belangrijk. Ook en dat is ook een onderdeel van je ambiance.

Esra: Bij de ambiance gaat het om het totaalplaatje of het allemaal bij elkaar past en hoe de sfeer uiteindelijk wordt gevormd in de zaal?

Eveline: Ja, kijk dat doe in eerste instantie via internet. En dan vervolgens als je gaat kijken en het valt tegen, dan is een plaatje geduldig, maar als je dan de locatie zelf bekijkt en het ziet er smoezelig uit of de ontvangst is uhm naja niet vriendelijk of uhm ja dat geeft allemaal weer hoe een locatie is. dat speelt zeker mee, ik ga altijd de locatie bekijken. Als ik iets boek, dan moet ik het met eigen ogen zien.

Esra: Ja

Eveline: En dan pas heb ik een totaal beeld, van nou het voelde wel of niet goed.

Esra: Heeft u vaak gehad dat een locatie tegen viel en hem daarom niet heeft geboekt?

Eveline: Ja hoor, maar dat is niet zo zeer hier, maar dat heb ik wel eens elders meegemaakt.

Esra: Oké.

Eveline: En dan nog als dan, maar dat is elders geweest dat ik de locatie wel wat vond en dat de baas het niet wat vond.

Esra: Ja dat is ook maar een kwestie van smaak.

Eveline: Ja daarom!

Esra: Nou dit waren eigenlijk mijn vragen die ik u wilde stellen. Ik wilde u heel erg bedanken voor u tijd en voor u medewerking.

Eveline: Ja graag gedaan en succes er mee.

Esra: Ja dankjewel! Tot ziens!

Eveline: Dankje, daag

### Kenniscentrum Kusttoerisme

Naam: Kim Provoost

Interviewer: Esra Koster

Datum: 18-07-2017

Locatie: Vlissingen

Duur: 35 minuten en 7 seconde

Esra: Heel erg fijn dat u even tijd voor mij wilde vrij maken. Ik wilde u een paar vragen stellen over de locatie die jullie huren, de criteria en de verschillende aspecten waar jullie op letten als jullie een locatie gaan huren. Uhm mijn eerste vraag is hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor een vergadering of bijeenkomst.

Kim: Uhm ik denk zo’n 10 15 keer. Ik denk dat wij dat wel maandelijks doen. Dat doen we best veel vanuit het Kenniscentrum, hebben we best wel veel bijeenkomst, echt grote bijeenkomsten, dus dat zijn toeristische ontmoetingsdag, presentaties, dan doen we echt locaties voor honderd tweehonderd man. Dus dan huren we echt een Mythe af of een uhm een provinciezaal of wat dan ook. En voor zeg maar een muZEEum huren we bijvoorbeeld, volgens mij is Judith van Poppel ook de laatste geweest met SAIL, uhm dat soort bijeenkomsten, zeg maar voor 15 20 man, dan gaan we echt opzoek naar dat soort locaties. Wat kleiner en intiemer en uhm DOK41 gaan we ook wel eens naar toe, dat doen we echt wel ja, eens in de twee weken ofzo.

Esra: Dat is best vaak.

Kim: En dat is best wel veel, en wat je ziet, wat wij wel jammer vinden, dat er qua grotere ruimtes is er gewoon niet heel veel, want dan ga je of naar een bioscoop of een Mythe, weet ik het. En qua kleine ruimtes is het best wel te doen en wat wij toen van het muZEEum heel leuk vonden, volgens mij was dat ook een Europees project, want we hebben een paar Europese projecten. En wat wij heel leuk vonden is dat je dan uhm ja wel echt Vlissingen laat zien. Dat is bij jullie wel echt. Als je hier bij DOK41 gaat zitten, dat is best wel is toch anders. En daar zit je echt aan dat haventje en uhm ik weet toen ook nog met de Gecroonde Liefde, die hebben ook een menu waarin je ook echt een beetje Zeeland leert kennen. Al als je dat muZEEum inloopt heb je wel dat Vlissingse sfeertje. En dat is leuk om aan mensen te laten zien, die dat hier niet kennen. Uhm ja en wat het toen? Volgens mij zaten wij toen boven en dat was prima geregeld en qua prijs viel het ook wel redelijk mee. Wij zoeken altijd naar locaties uhm we zitten liever niet hier intern, omdat je altijd al binnen die HZ muren en dat is gewoon nee. En er zijn ook best wel veel vergaderlocaties, dus wij zitten altijd een beetje van nou wat voor doelgroep hebben we en wat willen die zien en waar kunnen we dan het beste zitten.

Esra: En wie beslist er binnen uw organisatie wat voor externe locatie er word gekozen?

Kim: Uhm ja iedereen een beetje. Eigenlijk iedereen heeft zijn eigen projecten, dat ligt ook wel aan van is het budget van dat project en kunnen we er iets van uhm voor uitgeven. Meestal is dat wel het geval. En dan komt iemand met het idee van zullen we van daar of daar naar toe gaan, dus meestal ben ik dat in overleg met Margo de coördinator en dat gaat altijd gewoon prima. Dat zijn meestal niet van die schrikbarende bedragen, dat je zegt van oh moet zes man, dat valt wel mee, volgens mij had ik dat toen geregeld voor het muZEEum. Maar dat weet jij misschien beter

Esra: Volgens mij wel, want jou naam stond bij de contactpersonen, maar dat is wel al een tijdje geleden. Uhm en via welke kanalen zoeken jullie een externe locatie? Is dat via je eigen netwerk of via internet?

Kim: Ja via alles een beetje. Ook wel eigen netwerk, dus we horen best wel veel van goh daar is nu ook een vergaderlocatie en dat is ook wel leuk om daar te zitten, maar ook gewoon op een website. We kennen natuurlijk, omdat we echt in de toeristische werkveld zitten, kennen we bijna alles wel zeg maar. Dus uhm daar hoeven we niet heel lang voor te zoeken.

Esra: Want je hebt ook van die speciale websites, zoals vergaderlocaties.nl. Kijken jullie daar wel eens op?

Kim: Nee nooit. Nee, nee. Staan jullie daar op?

Esra: Nou we zitten er over na te denken om daar op te gaan, maar het kost gewoon heel veel geld om op zo’n website te staan en uit alle interviews heb ik bijna gehoord dat niemand op zulke sites kijkt.

Kim: Ik zou dat ook niet adviseren.

Esra: Mensen zeggen wel dat als ze een locatie zoeken buiten Zeeland dat ze dan wel eens op zo’n website kijken. Maar voor binnen Zeeland kijken ze er niet op.

Kim: Wij weten het gewoon wel en wij doen natuurlijk al jaren lang zitten we overal en nergens, wij horen ook gewoon best wel vaak oh daar is nieuw restaurant of strandtent waar je ook kan vergaderen, zullen we daar een keer naar toe gaan?

Esra: Oké uhm ja welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie? Kijken jullie dan naar de ligging of bereikbaarheid?

Kim: Ja ligging, ik vind ligging altijd wel belangrijk en ik vind parkeren als mensen met een auto echt daar kijk ik bijna als eerste naar. Wij hebben een keer bij de provincie, in het provinciehuis gezeten en die hebben zo’n, provinciezaal. Hebben we een keer een bijeenkomst gehad, en daar kunnen 100 tot 120 mensen in. En uhm dan zit je gewoon met parkeren, want dan moet je in de stad parkeren en dan een of twee uur parkeren. Dus iedereen moest tijdens die bijeenkomst weg, dat is echt niet handig, dus ik kijk altijd goed naar de ligging. En parkeren. En ook wel een beetje of een locatie zeg maar Zeeuws is, dat vind ik altijd wel uhm als je echt met externe zit en of het een beetje inspiratievol is. Ik vind de HZ niet heel erg inspiratievol. Uhm of het gewoon een mooie lichte zaal is, daar kijk ik ook wel naar. Bijvoorbeeld bij DOK41 zijn er een paar zalen, die zijn heel open en hebben veel ruimte. Dat vind ik altijd wel fijn, ook gewoon kan het open, kun je even naar buiten met de mensen. Dat vind ik altijd wel fijn. Uhm ik vind de prijs vind ik wel belangrijk, maar staat niet ja, staat niet bovenaan. Kijk er is meestal wel gewoon budget, of het moet echt echt heel duur zijn, dat we denken dit is niet te betalen. Dat is vaak niet als je dat voor een dag huurt, dan vind ik die andere aspecten belangrijker dan de prijs. En ik vind de service heel belangrijk. Dat vind ik bijna nog het belangrijkste. Als ik iemand bel, ik heb wel eens gehad dat ik een locatie belde en dan was het zo moeilijk om daar al gewoon te beginnen dan ben ik al klaar mee. Ik denk ja als jij ons niet graag wilt ontvangen, dan ga ik wel naar iemand anders. Wij zijn ook vorig jaar met uhm toeristische ontmoetingsdag, zijn we naar de Mythe geweest in Goes. Dat was zo goed geregeld, daar gaan we dit jaar weer naar toe. Gewoon puur omdat de service zo goed was. Ik vind het ook wel belangrijk dat er iets van catering verzorgd kan worden, dat is altijd wel, en dat je gewoon naar buiten kan. Dat je even gewoon naar een andere omgeving kan, dan dat je een hele dag in zo’n zaal moet zitten. Ik denk ook uhm, dat de faciliteiten zijn, vind ik heel erg belangrijk.

Esra: Ja en waarom hebben jullie er voor gekozen om zo vaak een externe locatie te huren, want hier in de HZ heb je ook best wel ruimtes?

Kim: Naja je hebt hier heel weinig ruimte waar je sowieso met veel mensen in kan, behalve P224. Daar kan je met 120 mensen in, terwijl ik dat geen mooie ruimte vind. Uhm en verder heb je hier heel weinig ruimtes waar je uhm met man of 15 20 kan vergaderen zeg maar. En dat is ook wel logisch, want we zijn ook geen vergaderlocatie, maar een school. Dus uhm en ik vind het wel handig. Kijk heel vaak zijn vergaderingen of bijeenkomsten uhm dan vind ik het gewoon belangrijk dat je in een inspirerende omgeving zit. En hier is het best wel vaak druk. Er zijn altijd studenten en het is voor heel veel mensen niet nieuw. Het is wel leuk van als je een plek hebt, wat voor andere mensen nieuw is. Dus uhm daarom denk ik ja.

Esra: Uhm wat geven jullie gemiddeld uit aan een locatie inclusief catering per persoon?

Kim: Oh dat vind ik echt heel erg moeilijk! Jeetje ja weet je wat kijk tegenwoordig zie je best vaak, tenminste, de huurprijs is niet heel hoog vaak. Dat is echt nog wel en qua catering ja, wij doen altijd wel water en thee en koffie en iets lekkers erbij en uhm wij hebben daar meestal wel een budget voor en ik vind wel dat je uhm als je met mensen heel de dag ergens gaat zitten, dan moet je ze ook wel een beetje verzorgen. Ik vind dan kom je niet met een wit kadetje aan met kaas zeg maar. Dus uhm maar hoeveel per persoon, vind ik echt wel moeilijk. Ligt echt ook wel aan de locatie.

Esra: Maar is dat tussen de 30 en 50 of tussen de 20 en 60 of?

Kim: Kijk als je zeg maar echt met lunch zit, en met koffie en thee en water, dan zit je denk ik op 20 30 euro per persoon.

Esra: Oké

Kim: Ja vind ik heel lastig. Ligt er ook wel aan wat voor uhm groep het is. En doe je een buffet of doe je gewoon van de kaart eten.

Esra: Ja dat is heel verschillend natuurlijk! Zeker!

Kim: En het gaat er ook gewoon om is het goed zeg maar. Dat klinkt heel cliché, maar uhm en ook gewoon een beetje prijs kwaliteit, of je echt gewoon uhm ja ik noem maar wat 20 euro per persoon moet betalen voor twee kadetjes ja, dan ga ik dat niet doen. Dus maar opzicht wij hebben meestal wel wat budget beschikbaar.

Esra: Oké ja aan welke voorwaarde moet de gehuurde locatie voldoen? Je hebt bijvoorbeeld bij Van der Valk heb je van die uhm hamertjes, ik weet niet of je dat kent, van die classificatie hamers, dat hun een speciale vergaderlocatie zijn. Kijken jullie daar ook naar?

Kim: Nee ik vind dat ook altijd heel erg uhm ja hoe zeg ik dat, dat zijn een beetje van die standaard vergaderruimtes zeg maar. En wat ik dus heel erg jammer vind is dat dat is vaak dus ook heel donker en zo en heel erg uhm zeg maar het officiële, heel zakelijk, ik hou daar zelf niet zo van. Uhm dus waar kijken wij naar? Dat was je vraag he?

Esra: Ja de voorwaardes.

Kim: Uhm voorwaardes ja..

Esra: Je zei net ook van het parkeergelegenheid en de service goed moet zijn.

Kim: Ja service vind ik heel erg belangrijk. Dat er faciliteiten zijn en dat er ook wel gewoon iemand uhm is die je kan helpen als je er iets niet goed gaat. Is even heel erg flauw, als de koffie op is, dan wil ik, dat klinkt heel luxe, maar dan wil ik niet heel het gebouw rond moeten lopen om een kan koffie ergens vandaan te halen. Uhm maar dat heeft ook wel een beetje met service te maken. Wij kijken echt niet naar voorwaardes van is dit een officiële vergaderruimte of wat dan ook, daar kijken we echt niet naar. Want vaak zie je ook dat die prijzen daarvan ook heel erg hoog zijn. En dan denk ik, dan ga ik dus kijken wat biedt dat dan ten opzichte van bijvoorbeeld een muZEEum. Dan zit ik liever bij het muZEEum.

Esra: Ja dat snap ik. En uhm welke apparatuur dient er minimaal aanwezig te op de locatie? Zoals AV materialen zoals een beamer of scherm?

Kim: Ik vind sowieso een beamer en een scherm vind ik dat sowieso wel aanwezig moet zijn. Het handig als ze een laptop hebben staan, dat je die zelf niet mee hoeft te nemen, maar goed dat gebeurd meestal nemen we die alsnog zelf mee. Als je echt een hele grote bijeenkomst hebt, een microfoon een presenter, dat soort dingen.

Esra: En bijvoorbeeld een flipover?

Kim: Een flipover is inderdaad een goede.

Esra: Een toolkit ofzo?

Kim: Ja flipover vind ik altijd wel belangrijk bij brainstrom sessie heb je die altijd wel nodig. Uhm ja dat denk ik een beetje volgens mij hebben wij niet echt meer nee dat.

Esra: Je ziet vaak dat bedrijven verschillende arrangementen aanbieden. Zoals vier of acht uurs arrangementen. Welke arrangementen zijn aantrekkelijk voor jullie? Wat zijn de arrangementen die jullie vaak boeken?

Kim: Ja nou sowieso niet 32 uurs, meestal zitten wij ergens een halve dag of echt een dag, maar dat vaker een halve dag. Uhm en dan uhm huur je hem voor vier uur en wat je ook steeds meer gaat zien van nou dat de zaalprijs zeg maar, de zaalhuur prijs, laag is. En bij sommige accommodaties hoeft je helemaal geen zaalhuur te betalen, die zeggen gewoon van jullie zitten hier heel de dag en consumeren en we vragen geen zaalhuur. En dat is wel gunstig. En kijk als jij dan een hele hoge zaalhuur prijs hebt en alle catering komt daar nog boven op, dan ben je uiteindelijk heel veel geld kwijt en maar meestal doen wij viers-uurs, dus een halve dag.

Esra: En dan inclusief koffie, thee?

Kim: Ja koffie thee en dan doen we vaak soms water erbij tussentijds. Uhm en dan gewoon lunch of diner of wat dan ook.

Esra: En wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent af te reizen naar een locatie?

Kim: Ja dat scheelt ook wel echt heel veel. Uhm we kijken altijd wel of het centraal gelegen is en of het dus makkelijk bereikbaar is met parkeren en zo. Of het met de trein makkelijk bereikbaar is, dat ligt wel aan je publiek zeg maar. Uhm bij zo’n ontmoetingsdag weet ik dat mensen ook met OV komen, dan is het wel handig als mensen er kunnen komen. Uhm ja goh, ja, eigenlijk nu zit ik te denken we zitten ook wel eens gewoon in dorpen en dan komen ze er ook wel, dus opzicht uhm maakt dat niet zo heel veel uit. Wat ik van het muZEEum wel echt een voordeel vind is dat het in de stad zit. En als je zeg maar net zoals nu bij SAIL, volgens mij zijn daar mensen ook blijven slapen, omdat het ook een internationaal project was. En dan heb je dus wel hele goede mogelijkheid om naar het muZEEum te gaan of naar een Arion. En dat heb je dus met veel andere vergaderlocaties niet. Dan moet je weer wat verder, en dit is heel mooi en centraal en mensen kunnen Vlissingen in. Dat vind ik wel echt een voordeel van het muZEEum.

Esra: Ja uhm ja welke service moet de gehuurde locatie u bieden? U zei net al dat er iemand stand by moet staan.

Kim: Ik vind gewoon echt dat mensen aardig moeten zijn. En dat klinkt echt heel stom, maar dat is gewoon echt niet heel veel meer tegenwoordig. En dat vind ik de hospitality van mensen, dan vind ik soms echt dat zie je zelf ook wel als je ergens gaat eten. Dat ik denk jongens je werkt in de horeca en je moet gewoon mensen ik vind dat je dan wel altijd een lach op je gezicht moet hebben en je moet gewoon een service bieden en dat gebeurd tegenwoordig niet altijd. En wij hebben echt wel eens locaties gehad waarvan ik dacht ja uhm vind je het leuk wat je aan het doen bent? Dan kom ik gewoon niet meer terug.

Esra: Ja dat snap ik.

Kim: En dat is dat vind ik echt het belangrijkste, ook gewoon dat mensen er plezier in hebben en dat ze gewoon klaar voor je staan. Maar uhm ja gewoon weet je ja.

Esra: Ja oké. Uhm op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan een verhuring?

Kim: Oeh jeetje.

Esra: Bij het muZEEum hebben we bijvoorbeeld dat mensen ook een rondleiding bij kunnen boeken of uhm dat mensen na een vergadering nog het muZEEum in kunnen gaan. Kijken jullie daar bijvoorbeeld ook naar? Als jullie een externe locatie boeken om nog even iets toe te voegen?

Kim: Oh zo bedoel je. Uhm ligt er aan als ik, als ik met een groep bij het muZEEum zou zijn en die mensen kennen Vlissingen niet, zou ik daar heel erg in geïnteresseerd zijn, als ik met een groep collega’s naar het muZEEum zou gaan, zou ik daar minder geïnteresseerd in zijn.

Esra: Ja dat snap ik!

Kim: Dus het ligt er aan met wie de locatie bezoekt. En het muZEEum heeft daar de gelegenheid voor, want jullie hebben gewoon een hele mooi locatie voor. Dan moet je ook eigenlijk wat mee, want het is stom als je het niet doet. Andere vergaderlocaties hoeven dat niet te doen, want dat zijn gewoon normale vergaderlocaties en punt. Uhm wat ik van het muZEEum heel leuk vond, dat je gewoon even als onderbreking even het muZEEum door kan of even Vlissingen in kan, bij het haventje even op de boulevard lopen of zo. Dus daar moeten jullie wel iets mee doen.

Esra: Oké uhm de volgende vraag gaat over de fysieke kenmerken van een locatie hierbij wordt gekeken naar het licht en geluid. Welke waarde hecht jullie bedrijf aan deze kenmerken?

Kim: Heel erg veel. Ik vind licht vind ik, wat ik net zei, dat vind ik echt heel erg belangrijk, want als je een dagdeel echt in een donker hok zit dan, dat is echt niet inspirerend en dan kom je buiten, dat vind ik wel belangrijk. En het geluid, we hebben hier lokaal 0 daar vergaderen we ook wel eens, als het daar gaat regenen, dan versta je elkaar niet meer. Maar dat is echt storend. Dus ik vind licht en geluid belangrijk. Nog even terug op die beleving. Ik vind dat als er een catering word aangeboden, dat de catering dan ook wel iets Zeeuws moet hebben. Dat is voor iedereen wel, als wij externe hebben, is dat belangrijk. Het hoeft niet altijd een bolus te zijn, maar doe iets met Vlissingen of Zeeland. Het is echt heel simpel, maar niet iedereen speelt daar op in. Dat is zo zonde. En licht en geluid vind ik belangrijk. Dat het niet zo hol is, niet zo ja dat je elkaar goed verstaat en dat het gewoon een lekkere open ruimte. Het liefst dat je nog iets kan open zetten.

Esra: Uhm ja bij de architectonische kenmerken wordt er vooral gekeken naar de lay-out en de grootte van de ruimte. Welke waarde hechten jullie daar aan?

Kim: Nou wat wij wel belangrijk vinden is dat de ruimte uhm heel vaak gaan wij zeg maar is hebben we een plenair gedeelte en gaan we daarna in groepen uit elkaar. En uhm wat we sowieso van een vergaderlocatie, als we echt met een grote groep zijn, is dat je 1 grote ruimte hebt en verschillende ruimtes heb, dat je echt helemaal uit elkaar kan. En als je met een man of 15 bent en je gaat met groepjes van 3 x 5 aan de slag, dat je dan een beetje de ruimte hebt om niet dat je elkaar continue uhm hoort. Dus het is wel lekker als je een grotere ruimte hebt, waar je tafels en stoelen kan verschuiven en dat je een andere opstelling in 1 ruimte kan aanhouden. Maar goed.

Esra: Oké. Uhm ja aan welke voorwaarde moet het interieur en het comfort van een gehuurde locatie voldoen?

Kim: Ik vind stoelen wel belangrijk. Ik heb een keer vorige week of twee weken geleden hadden we een congres en die stoel zat gewoon, als je daar dan heel de middag op moet zitten, dan ga je echt gewoon zo zitten, nou, dus dat qua comfort denk ik van weet je het is gewoon leuk als het er een beetje leuk uit ziet en uhm kijk ik vind hier bijvoorbeeld als we hier iets doen. Uhm dan check ik altijd als eerst of de stoelen niet onder de haren of kauwgom en dat vind ik best wel erg, dat ik denk van, als je hier externe en ook interne mensen hebt, voor ons is het ook niet ja hm gewoon ja, dan vind ik het wel leuk als het gewoon een beetje frisse leuke uitstraling van nu heeft zeg maar. En kijk je hoeft geen lounge banken neer te zetten, maar het moet gewoon aangenaam zijn, dat is het meer.

Esra: Oké en aan welke voorwaarde moet de ambiance en de decoratie van de gehuurde locatie voldoen?

Kim: Goh!

Esra: Letten jullie daar erg op van hoe een zaal is ingericht? De decoratie? Je hebt ook bijvoorbeeld als mensen afbeelding zien van een zee of zo dat rustgevend kan zijn.

Kim: Ja nu je het zo zegt, we zijn wel eens op een locatie geweest en die hadden zo’n oester wand. En dat is dan wel weer dat Zeeuwse, dat vind ik altijd wel leuk als je iets aparts hebt. En wat ik soms vervelend vind dat er teveel decoratie is, dat het gewoon zo druk is. En dat is denk ik ook wel heel persoonlijk, want ik hou ook wel van strak. En ik ben zelf gewoon niet zo van de tierelantijntjes over al en zo.

Esra: Ja dat snap ik! Dus het gaat ook gewoon om het totaal plaatje.

Kim: En bij het muZEEum was het toen wel echt dicht, wij zaten toen boven, dus er kon volgens mij konden wij..

Esra: Ja aan de voorkant heb je wel ramen, maar daar zitten ook veel stickers overheen. Dus echt heel erg goed naar buiten kijken gaat ook niet echt.

Kim: Het was toen best wel donker, kan ik me herinneren. En dat vind ik aan de ene kant wel jammer, want dan zit je op zo’n locatie aan het haventje. Hoe zonde is dat, dat je dan niet een open ruimte hebt.

Esra: Ja zeker!

Kim: Ja dat weet ik nog wel, en het was echt een hele goede ruimte wel, maar ja. Daar kun je wel meer mee, dan dat het nu is.

Esra: Ja klopt zeker! Nou dit waren mijn vragen die ik graag aan u wilde stellen! Heel erg bedankt voor je tijd en moeite.

Kim: Ja graag gedaan, ik hoop dat je iets aan de antwoorden hebt en veel succes met je onderzoek.

Esra: Hartelijk bedankt.

### Loodswezen

Naam: Marcella de Vries

Interviewer: Esra Koster

Datum: 12-07-2017

Locatie: Vlissingen

Duur: 25 minuten en 44 seconde

Esra: Heel erg fijn dat u even tijd voor mij wilde vrij maken. Ik wilde u een paar vragen stellen over de locatie die jullie huren, de criteria en de verschillende aspecten waar jullie op letten als jullie een locatie gaan huren. Uhm mijn eerste vraag is heeft u in het verleden wel eens een externe locatie gehuurd en waarom?

Marcella: Buitenom het muZEEum?

Esra: Ja gewoon buiten, een externe locatie, dus niet perse het muZEEum.

Marcella: Ja we hebben de Tobagozaal wel eens gedaan. En een vergaderzaal in Port Zeelanden. hebben we wel eens gehuurd. Het Vlaams Loodswezen, die heeft ook ruimtes. Daar hebben we ook wel eens gebruik van gemaakt.

Esra: En waarom dan?

Marcella: Omdat we hier toen geen ruimte hadden. Dus moesten we als het druk was uitwijken naar een externe locatie.

Esra: Oké. Uhm ja wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er gekozen word?

Marcella: Dat is de hoofd van de dienst, want meestal worden de ruimtes gebruikt voor vergaderingen en dat zijn dan vergaderingen van deze afdeling, is dan hoofdbanen dienst. En de afdeling secretariaat hiernaast, zij gebruiken ook wel eens externe. En dat is dan iemand anders die daar over beslist.

Esra: Dus het word niet eerst intern overlegd? Van goh die locatie kiezen we uit of het word gewoon bepaald door een vast aantal mensen?

Marcella: Ja.

Esra: Oké. Uhm ja via welke kanalen zoekt u een externe locatie?

Marcella: Eigenlijk zijn dat dingen die we al weten, omdat het er al zoveel jaar is. Die van Port Zeelande, ik weet niet precies hoe we daar aan kwamen. De Tobagozaal dat is natuurlijk kortbij. En dan hoor je dat wel eens, dat dat mogelijk is. En het is ook een hele mooie zaal. Ga je gauw daar naar toe. En dan werd de koffie en thee via de Gecroonde Liefde, het was allemaal heel goed geregeld. Dus als het dan bevalt, dan ga je terug.

Esra: Maar je hebt bijvoorbeeld ook websites daar voor, bijvoorbeeld vergaderlocaties.nl of inspirerendelocaties.nl. Kijken jullie daar bijvoorbeeld wel eens op?

Marcella: Nee.

Esra: Het is gewoon altijd via via?

Marcella: Ja, wat we weten.

Esra: Oké uhm ja welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie? Kijken jullie dan bijvoorbeeld naar bereikbaarheid of?

Marcella: En de grote van de ruimte. Hoeveel mensen we kwijt willen, dat weten we dan van te voren. En dan kijken we waar iedereen uhm past. En dat is wel belangrijk.

Esra: Want hebben jullie vaak grote groepen of?

Marcella: Nou het is meestal gemiddeld 25 man.

Esra: Oké. Dat is niet zo heel erg veel.

Marcella: Dat is voor hier, de begane dienst. Wel eens vanuit het hoofdkantoor in Hoek van Holland. Hebben we wel eens bij Huys Ter Schelde, dat was dan voor een hele grote groep, zijn we daar wel eens naar toe geweest. Maar dat ja, die kan je dan weer niet in de Tobagozaal. Hangt er toch af van hoeveel mensen er komen, voordat je een ruimte kiest.

Esra: Oké. Uhm ja mijn vraag is waarom heeft u bedrijf er voor gekozen om een externe locatie te huren? Maar dat is dan vooral omdat jullie niet de capaciteit hebben om het hier te doen.

Marcella: Juist, toen inderdaad niet. Nu wel.

Esra: Want jullie hebben nu dan een grotere vergaderzaal? Of wat?

Marcella: Klopt! We zijn vorig jaar of twee jaar geleden alweer, hebben we een grote verbouwing gehad. Helemaal boven. Toen is er een stuk naar buiten gegaan, dus die vierde verdieping nu, dat is zijn drie leslokalen geworden, met van die schuifwanden, dus dan zou je grote groepen kwijt kunnen.

Esra: En hoeveel man kan daar dan in?

Marcella: Als we alles open doen, wat zou het zijn, 40 of 50 ofzo. Ik laat het je zo wel even zien, dat is misschien wel leuk!

Esra: Ja dat is goed. Dan heb ik ook een beetje een idee. Uhm de volgende vragen gaan over de criteria bij het uitzoeken van een externe locatie. Uhm aan welke voorwaarde moet een gehuurde locatie voldoen? Is da t parkeergelegenheid of goede service of goede catering?

Marcella: Een beetje in de buurt wel en of het groot genoeg is. Dat is wel het belangrijkste.

Esra: En bijvoorbeeld catering of uhm..

Marcella: Ja, we hebben wel eens gedaan dat we via de Gecroonde Liefde een lunch deden, bij een kapiteins overleg.

Esra: Maar dat is geen hoofdreden om die locatie uit te zoeken?

Marcella: Nee, nee. Het is ook geen hele dag en mocht dat wel zo zijn, dan is het waarschijnlijk wel belangrijk dat je daar uhm ook kan lunchen. Maar daar was ook niets mis mee bij de Tobagozaal.

Esra: Nee?

Marcella: Nee dat was heel erg goed geregeld.

Esra: Nou heel mooi, dankjewel. Uhm wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie inclusief catering per persoon? Wat bent u bereid daar voor te betalen?

Marcella: Bereid? Ik weet niet, ik heb nog wel die prijzen, het was volgens mij 375 voor de zaalhuur. Dat zal inmiddels ook wel weer omhoog zijn. Ik geloof niet, dat dat veel uitmaakt. Ik geloof niet dat ze bij het Loodswezen daar zo naar kijken.

Esra: Nee? Het is eerder of de locatie naar wens is en wat voor prijs kaartje daar aan hangt, dat maakt niet echt uit?

Marcella: Als je daar voor heen wel eens eerder bent geweest en het was allemaal goed, dan ga je ook weer terug.

Esra: Ja dat snap ik. Uhm ja welke apparatuur dient er minimaal aanwezig te zijn op de gehuurde locatie?

Marcella: Ja over het algemeen gebruiken we die niet zoveel, maar soms wel eens een beamer en een scherm. Dat wel.

Esra: En bijvoorbeeld een microfoon of geluid?

Marcella: Nee, dat is niet nodig in die zaal. Het is niet zo’n grote zaal dat je een microfoon nodig hebt, maar soms wel eens een beamer.

Esra: En bijvoorbeeld wifi?

Marcella: Nee, dan gaan ze allemaal op hun telefoon zitten. Het enigste wat we meenemen is een laptop. Mocht er een presentatie zijn ofzo dan wel, maar over het algemeen is het een vrij simpele agenda voor ons dan. Hiernaast hebben ze ook wel eens gebruik gemaakt van de Tobagozaal, misschien af en toe nog wel. En hun hebben dan weer een ander soort vergadering, dus misschien maken zij daar dan weer wel gebruik van. Maar ik geloof niet iets van een microfoon ofzo hoor.

Esra: Ook geen toolkit ofzo?

Marcella: Voor een whiteboard bedoel je? Ja soms wel soms niet.

Esra: Oké. Uhm wat voor arrangementen zijn voor uw bedrijf aantrekkelijk? Zijn dat vier uurs arrangementen of acht uurs arrangementen of tweeëndertig uurs arrangementen?

Marcella: Ja, een halve dag. Meestal gebruiken we het een halve dag van één tot vier.

Esra: Dus echt één dagdeel..

Marcella: Meestal wel. We hebben het wel eens gehad met het gewoon werkoverleg en aansluitend een kapiteinsoverleg, dan was het met lunch. En dan is het nog geen hele dag. We hebben nog nooit een hele dag in een zaal gezeten.

Esra: Oké. En als u zo’n arrangement boekt, boeken jullie daar dan ook vaak een arrangement bij?

Marcella: Sporadisch hoor. We hebben het wel eens gedaan, en misschien nog eens in de toekomst. Mocht het hier vol zijn, dat we dan toch moeten uitwijken. Dan ligt het er een beetje aan wat voor soort vergadering het is. Dat we dan uhm wel gebruik maken van lunch, koffie, thee en water dat is altijd. En dat uhm ja perfect daarzo. Want hier hebben wij een sociëteit hier beneden, dat als wij boven een vergadering hebben, dan regelen zij de catering. Dan krijg je gewoon een thermoskan en een kopje, dat is vrij simpel. En daar is het gewoon heel netjes verzorgd vind ik.

Esra: Oké uhm ja wat de is de gemiddelde reistijd die u bereid bent af te leggen naar een externe locatie?

Marcella: We zijn heel verwend hoor. We zitten hier heel dichtbij, wij kunnen gewoon lopen. Port Zeelande is toch ook wel een half uurtje rijden?

Esra: Ja zoiets. Hebben jullie dan ook voor die locatie gekozen, omdat er ook mensen van verderop uit het land moesten komen?

Marcella: Ja, qua logistiek kwam dat beter uit.

Esra: Oké

Marcella: Dat was niet vanuit hier. Wij van kantoor, we starten hierzo, maar de mensen die je uitnodigt die komen vaak van huis. Dus dan uhm het was voor machinisten toen en die kwamen echt overal vandaan. Dus dan was dat ook wel leuk om weer eens ergens ander, over het algemeen is het nog geen 10 minuten wat wij onderweg zijn. En als de Tobagozaal niet is dan is het DHB Vloot, nou dat zit hier in de straat. Dus we zijn verwend.

Esra: Ja wel alles lekker in de buurt?

Marcella: Ja!

Esra: Het is wel makkelijk.

Marcella: En waarom ook niet he?

Esra: Ja, zeker!

Marcella: Het is wel eens uhm je word dan uitgenodigd vanuit het hoofdkantoor, die zitten in Hoek van Holland. Om ergens daar naar toe te gaan, dan ga je ook. Dan hebben ze daar een zaal of een kerk, weet ik veel wat gehuurd en dan uhm dan is het ook geen punt. Dus de bereidheid is er sowieso wel. Ligt er een beetje aan of het de moeite is om dat te doen.

Esra: Oké uhm de volgende vragen gaan over de verschillende aspecten van een locatie. Uhm welke service moet de gehuurde locatie u bieden? Als je bijvoorbeeld bij Van der Valk een zaal huurt, dan kan je op een knopje klikken en dan komt iemand je helpen met een probleem. Bij het muZEEum hebben we dat niet. Aan welke service heeft u echt behoefte als u een zaal huurt?

Marcella: Nou ja, dat het van te voren alles er toch wel staat. Dat ze niet tijdens, we hebben wel eens gehad dat de stoelen op waren, het werd drukker dan verwacht, en hadden meer stoelen nodig. Dan zit je tijdens de vergadering nog he dan moet er iemand komen en ergens achter die muur haalde ze nog een stapel stoelen vandaan. En dan kan je niets aan doen, maar als je zeg maar goed afspreekt dat het van te voren klaar is. We hebben verder niet veel nodig, maar ja we weten dat je naar beneden kan als je iets nodig hebt. Dat weten we, dus ja kan met de lift, dat is allemaal geen punt. Dat je niet gestoord word, dat vind ik wel prettig. He de apparatuur wat je reserveert, dat dat het doet. Gewoon de normale dingen.

Esra: Ja, dat snap ik. Uhm op welke manier zou er een beleving kunnen worden toegevoegd aan de externe locatie? Hebben jullie ook iets van het muZEEum gezien toen u daar de zaal huurde?

Marcella: Nee.

Esra: Had u dat wel gewild?

Marcella: Ja het was wel leuk geweest. Het is moeilijk. Ik ben wel eens los van het werk geweest. En we sponsoren ook de zaal. Maar voor de mensen die komen voor het overleg, ik denk dat ze dat wel heel leuk zouden vinden.

Esra: Dus u zou ook wel een arrangement boeken waar dat in verwerkt zit?

Marcella: Ja dat vind ik een beetje lastig, dan kan ik alleen voor mezelf spreken, want meestal na zo’n vergadering, dan ga je weer terug naar kantoor. Je hebt ook allemaal spullen bij, maar voor de mensen zelf, de medewerkers waar wij dan het overleg mee hebben, ik denk dat ze dat wel leuk zouden vinden.

Esra: Oké. De volgende vraag gaat over fysieke kenmerken van een locatie daarbij gaat het om het licht en geluid. Welke waarde hecht u bedrijf hier aan?

Marcella: Ik denk dat het licht wel heel belangrijk is.

Esra: En heeft u dan liever dag licht of kunstmatig licht?

Marcella: Dag licht.

Esra: Ja we hebben op dit moment een nieuwe zaal aan het aanbod toegevoegd, namelijk de Pakhuizen. Die zitten achterin het muZEEum, maar dat is vrij donker. En er zitten weinig ramen in de zaal. Zou dat voor u een criteria kunnen zijn waardoor u niet de zaal huurt?

Marcella: Nee, meestal weet je het van te voren niet eens, je belt, dan zeg je van we willen graag een zaal huren. Dan hoor je vaak wat er beschikbaar is. ik zou dan nog kunnen zeggen van ik kom even kijken, maar meestal neem ik aan als het voor zoveel personen, dat het wel goed is. Dus ik denk niet dat het een probleem zou zijn. Ik denk dat het wel leuk zou zijn om uhm het is toch wel iets aparts.

Esra: De Tobagozaal hebben we nu eruit gehaald, omdat we willen het Open Depot gaan verhuizen naar de Tobagozaal. En uhm we vonden ook dat de Tobago niet echt gelinkt was aan het muZEEum. De Pakhuizen daar zie je de geschiedenis van Zeeland terug in die zaal, waardoor je het muZEEum ook beter beleefd. Dus nu zijn we bezig om dat helemaal klaar te maken voor de verhuur. Maar ja het enigste nadeel is dat er weinig licht is, maar ik hoor van meer mensen als het totaal plaatje klopt, dan is dat geen probleem.

Marcella: Het is gewoon een hele mooi locatie. Dat is ook, het is al zeker als je dan verder moet lopen om naar die zaal te kunnen en je ziet onderweg van alles. Ja, wie vind dat nou niet leuk? Ik denk niet dat het uitmaakt, kijk dit is ook kunst licht, dat is ook..

Esra: Ja, je zit toch binnen.

Marcella: En de meeste vergaderalen hebben kunstlicht.

Esra: Ja, zeker dat klopt.

Marcella: Het is zo!

Esra: Ja ja. Uhm de volgende vraag gaat over architectonische kenmerken, hierbij wordt gekeken naar de lay-out en de grote van de zaal. Welke waarde hechten jullie daar aan?

Marcella: Ja, we moeten allemaal prettig kunnen zitten. Het liefst ook wel als er tafels staan, dat iedereen aan een tafel kan zitten en niet uhm he zo achter elkaar een beetje. Dat hebben we soms wel eens gehad, dat er soms een bult daar zo uhm ja. Niet te bedompt, soms heb je van die hele kleine bedompte kamertjes. Zeker als je dan met een hoop mensen bent, dat het eigenlijk net niet past, dat heb ik bij de Tobago zaal niet gehad, want het is best een lange zaal.

Esra: Ja! Dat is waar. Want bijvoorbeeld de Pakhuizen, is opzicht wel een grote zaal, maar die is verdeeld in 2 zalen eigenlijk. Als je binnenkomt heb je één zaal en dan kan je naar links of naar rechts en dan heb je nog een zaal. Zou u dat als storend ervaren dat je twee verschillende zalen hebt?

Marcella: Waarom zou dat storend zijn?

Esra: Ja ik weet niet, omdat je dan toch afgescheiden bent en het niet allemaal in één zaal past?

Marcella: Als je met een grote groep bent? In twee zalen?

Esra: Ja!

Marcella: Dat kan toch niet?

Esra: Meestal doen we in de ene zaal zetten we een koffie tafel en garderobe neer. En in de andere zaal de opstelling met..

Marcella: Hoeveel mensen passen er in die zaal?

Esra: Zittend maximaal 80 denk ik. Ja het is een aardige zaal.

Marcella: Dat zou voor ons, zou dat prima zijn.

Esra: Sommige mensen vinden het vervelend dat ze twee aparte zalen hebben en dat ze liever in één zaal zitten. Omdat ze ja ik weet het niet, anders vinden ze het te benauwend, maar dat zou voor jullie geen probleem zijn?

Marcella: Nee, dan zou ik de zaal moeten zien, maar als je met z’n alle in een zaal zit, dan is het toch goed. Zeker als er ruimte is voor 80 en je zit er met 25 toch?

Esra: Nee, dan heb je zeker ruimt genoeg. Even kijken hoor. Aan welke voorwaardes moet het interieur en comfort van de gehuurde locatie voldoen?

Marcella: Niet wat voor soort stoelen, of dat een voorzitter de grootste stoel heeft, maar natuurlijk de indeling. De voorzitter en de notulisten en wie er dan uitgenodigd wordt. Dan uhm daar de rest, maar wat dat dan is. Dat maakt niet uit, als iedereen maar goed kan zitten.

Esra: Oké. En uhm als we kijken naar de decoratie en de ambiance, hechten jullie daar veel waarde aan, moet een zaal echt sfeer hebben?

Marcella: Nou, dat zou wel mooi meegenomen zijn. Niet altijd, daar kan je dan ook niets aandoen, maar dat is wel altijd leuk als je in een gezellige ruimte zit in plaats van een koele ruimte.

Esra: Maar het is niet dat je daar de zaal echt op uit zoekt?

Marcella: Nee, naja daar hebben we wel met de verbouwing zelf naar gekeken. Je kijkt nu op de zee en dat is allemaal glas geworden, dat is toch leuker dan een muur. En ik vond die schilderijen in de Tobagozaal ook vrolijk, was ook een mooie zaal met dat hout heel modern.

Esra: Ja warm.

Marcella: Ja het is leuker als je in een moderne zaal komt, dan een oude zaal. Witte tafels, witte muren, maar ja dat is natuurlijk ook persoonlijk.

Esra: Ja, zeker! Nou dat waren eigenlijk mijn vragen. Heel erg bedankt voor u tijd en moeite dat u mij wilde helpen met het onderzoek!

Marcella: Ja graag gedaan en ik hoop dat je er iets aan hebt!

### De Zeeuwse Verzekeringen

Naam: Mevrouw L

Interviewer: Esra Koster

Datum: 11-07-2017

Locatie: Vlissingen

Duur: 24 minuten en 33 seconde

Telefonisch interview

L: Goedemiddag De Zeeuwse verzekeringen, met mevrouw L

Esra: Goedemiddag u spreekt met Esra Koster van het Zeeuws Maritiem muZEEum.

L: Ah goedemiddag.

Esra: Ik mocht u nog bellen voor een paar vragen.

L: Ja dat klopt! Heeft u even een momentje?

Esra: Ja, natuurlijk.

L: Bedankt voor het wachten. Ja, zegt u het maar.

Esra: Ja ik wilde eerste even van te voren of ik u toestemming mag hebben om dit gesprek op te nemen, en of ik u naam mag gebruiken in de communicatie, in mijn onderzoeksvoorstel.

L: Oh dat laatste vind ik wat lastiger.

Esra: Nee dat is geen probleem, als u daar geen toestemming voor geeft dan zet ik gewoon mevrouw en gebruik ik niet u naam.

L: Ja graag, om zo zichtbaar in een onderzoeksrapport te zetten, dat vind ik altijd uhm wat lastiger.

Esra: Ja snap ik! Nee dan laat ik dat weg. Ik wilde u graag wat vragen stellen als u een locatie huurt over de criteria en de aspecten van een locatie. Uhm hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd? Voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst.

L: Oh is even kijken hoor, dat zal denk ik ja een keer of drie zijn geweest. Of vier.

Esra: Oké En wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er wordt uitgezocht?

L: Uhm de eindbeslissing ligt bij de directeur. Ik doe eigenlijk al het voorwerk. Ik zoek de locaties uit, ik vraag de offertes op uhm, ik kijk wat er allemaal mogelijk is en uhm ja degene die, die de eind beslissing geeft dat is de directeur.

Esra: Oké. En uhm via welke kanalen zoeken jullie een externe locatie?

L: Uhm is even kijken hoor, dat is uhm meestal uit mijn eigen netwerk. Waar ik zelf ben geweest of tips van collega’s uhm. Internet, Google.

Esra: Zoekt u dan ook, je hebt ook speciale websites zoals vergaderlocaties.nl, bezoekt u die ook wel eens?

L: Ja die heb ik wel eens bezocht ja, maar die vind ik meestal heel subbier.

Esra: Uhm als een externe locatie gaat uitzoeken welke factoren spelen daarbij een belangrijke rol?

L: Uhm de locatie opzicht uhm de faciliteiten of daar een grote vergaderzaal bij zit waar iedereen inpast. En uhm beamer en scherm aanwezig is, of de vergaderingen of bijeenkomsten geregeld kunnen worden. Dat is eigenlijk m’n criterium. En het moet ook representatief zijn uhm en uhm pfoe ja eten en drinken, dat er ook een horeca gelegenheid is.

Esra: En uhm waarom heeft uw bedrijf ervoor gekozen om een externe locatie te huren?

L: Uhm omdat dat hier niet past intern.

Esra: Jullie hebben helemaal geen vergaderzaal of?

L: Ja we hebben wel een vergaderzaal en daar kan uhm iedereen van het bedrijf wel in, maar dan in een theater opstelling en dat is dan wel krap, dus als je daar dan uhm vier uur een bijeenkomst heb, dan is dat niet comfortabel.

Esra: Ja.

L: Dus vandaar dat we vaak uitwijken naar een externe locatie.

Esra: Ja, oké. En uhm aan welke voorwaarde moet een gehuurde locatie voldoen? Bijvoorbeeld zoals parkeergelegenheid of iets dergelijks.

L: Uhm voor ons is het dan uhm de bereikbaarheid, dat het dus in de buurt is van Middelburg. Het liefste in Middelburg op loopafstand van ons pand en anders in de nabijheid. Uhm voldoende ruimte voor uhm in ieder geval 42 personen. Uhm ja en dan ook weer uhm dat we daar dus een uhm een presentatie kunnen houden, dus dat er wifi is scherm en beamer. Dat alle voorzieningen er zijn en dat alles ook werkt.

Esra: Ja dat snap ik. En uhm wat geeft u gemiddeld uit per locatie inclusief catering per persoon?

L: Oh, per persoon uhm vind ik dat lastig, want uhm de ene keer is het meer dan de andere keer. Uhm ja uhm heb je daar richtlijnen voor, dat ik dan tussen bedragen kan zitten.

Esra: Nou bijvoorbeeld het muZEEum biedt een zaal aan voor 27,50 per persoon, maar dat is exclusief catering, wat vind u bijvoorbeeld van die prijs?

L: 27.50 dat ligt er dan weer aan, wat we daar voor krijgen. Is het een hele middag en zit daar alles bij met een kleine versnapering? Uhm vind het wat aan de hoge kant.

Esra: Ja die 27.50 is uhm inclusief koffie en thee, gebruik van de AV materialen, de gewenste opstelling wordt voor u klaar gezet en dan kunt de zaal voor vier uur gebruiken.

L: Even kijken hoor. Ja dat vind ik zelf een stevige prijs als ik dan 40 man heb, dan kom ik op 1100 euro. En uhm op andere locaties, kunnen we bijvoorbeeld een zaal alleen, de zaal alleen al is dan 400 euro voor een dagdeel, dus dat schilt enorm. En dan komt er nog wel wat koffie, thee of water bij, maar dan kom ik nooit op 1100 euro. Zelf zou ik uhm dat te veel vinden.

Esra: Oké en als u een locatie huurt welke AV materialen moeten minimaal aanwezig zijn voor u?

L: En wat bedoelt u met AV materialen?

Esra: Zoals een beamer, scherm, laptop, wifi.

L: Uhm ja die materialen moeten dan voor handen zijn.

Esra: Oké.

L: En verlengsnoeren, van die stekkertjes. Als we een eigen laptop meenemen, dat we er dan niet daar achter komen dat er een bepaald verloopstekkertje nodig is, wat ze daar dan niet hebben.

Esra: Ja, dat snap ik! En uhm als u bijvoorbeeld een arrangement wilt boeken. Wat voor arrangementen zijn voor jullie aantrekkelijk?

L: Uhm ja meestal uhm laten we het op maat, vragen we een offerte op maat. Uhm wat wij dan heel vaak doen is een bijeenkomst op locatie en dat is dan uhm vergadering of een cursus. En aansluitend vaak een borrel of aansluitend een borrel en eten.

Esra: En als u zo’n locatie boekt is dat dan vaak voor een hele dag of voor vier uur of meerdaags?

L: Uhm nooit meerdaags het is meestal voor uhm de middag met een uitloop naar de tot half 7 ongeveer. En aansluitend een borrel en eten. Ik vind het niet erg als de locatie voor de bijeenkomst, als we daar niet kunnen eten, want meestal is er dan wel weer in de buurt een restaurant waar we dan naar toe kunnen. Dus uhm ik vind het wel prettig als we daar kunnen borrelen, maar het is niet een must.

Esra: Oké. En u zei net al dat u het liefste als u een locatie zoekt dat deze dan in Middelburg is, maar als u een locatie buiten Middelburg uitzoekt wat is dan de maximale reistijd die u bereid bent om af te reizen?

L: Uhm een half uur voor onze collega’s, omdat ze dus van uhm ook van de overkant komen uhm Bergen op Zoom, uhm Tholen dus dan zoek ik eigenlijk toch wel een locatie die vrij centraal ligt.

Esra: Ja

L: En voor iedereen goed bereikbaar.

Esra: Oké. En uhm ja welke service moet de gehuurd locatie u bieden?

L: Ja, vervallen we dan niet in hetzelfde.

Esra: Uhm nou als u bijvoorbeeld bij Van der Valk een locatie huurt dan staat er bijvoorbeeld continue iemand beschikbaar die u kunt oproepen als de AV materialen werken of iets niet van dienst is. Dan kunt u op een knopje klikken en dan komt er iemand naar je toe. Heeft u daar ook echt behoefte aan tijdens een verhuring?

L: Uhm ja. Dat vind ik wel heel erg handig. Het is niet gezegd dat ik er ook gebruik van maak, als ik er zelf uitkom dan is dat prima. Ik zorg altijd dat ik van te voren aanwezig ben en dat de materialen getest zijn en dat de presentie dan ook werkt, maar uhm als het dan overhoop iets niet werkt, dan is het makkelijk dat er iemand aanwezig is die er verstand van heeft.

Esra: Ja, dat snap ik. Oké.

L: En dat er ook iemand achter uhm eens af en toe kijkt en vraagt of het goed gaat. Of we nog dingen nodig hebben. Dat vind ik zelf heel erg prettig.

Esra: Oké en uhm op welke manier zou er een beleving kunnen worden toegevoegd aan uw verhuring?

L: Uhm ja vind ik een lastige.

Esra: Bijvoorbeeld bij het muZEEum is het ook mogelijk om een museum bezoek bij te boeken, bijvoorbeeld een rondleiding of dat u na de vergadering nog even het muZEEum in kan. Uhm zouden jullie daar behoefte aan hebben? Dat u toch net iets meer krijgt van de locatie dan alleen een vergadering?

L: Uhm ja weet je persoonlijk zou ik dat leuk vinden, maar ik merk in uhm de praktijk dat uhm tijd is geld en mensen hebben daar geen tijd. Of nemen daar geen tijd voor en uhm regelen ook wel eens locaties voor de assurantie borrel uhm dat is voor de assurantiegroep Zeeland. Regel ik ook locaties. En uhm dat valt meestal aan het einde van de dag. Om een uur of vier in loop vanaf half vijf een presentatie tot half zes. Maar ik zie ook dat mensen alleen maar komen, als ze het echt interessant vinden als mensen echt de tijd daarvoor willen nemen, tijd is geld en de meeste hebben gewoon geen tijd daarvoor. En als dat aan zou bieden, ik denk niet dat uhm dat ik daar veel extra mensen door zou trekken.

Esra: Oké.

L: Want de mensen die wij dan aantrekken, die zitten dan allemaal in de branche verzekeringen, en uhm die zijn dan geïnteresseerd op het moment dat er nieuws is over recente ontwikkelingen in hun vakgebied en dan wordt dat lastig.

Esra: Oké de volgende vraag gaat over fysieke kenmerken van een locatie. Daarbij gaat vooral om het licht en geluid en zit plaatsen. Welke waarde hecht u bedrijf aan deze fysieke kenmerken?

L: Uhm ook veel waarde. In ieder geval dat het uhm comfortabel is en dat uhm dat als het warm is dar er een airco is, of als het koud is dat je de verwarming aan kan doen. Dat het niet toch, dat er voldoende licht aanwezig is en je niet in het duister zit. Dat het geluid het doet bij de beamer, dus dat je als je een filmpje wilt afspelen dat het het ook gewoon doet. Dat het niet kraakt of dat het bijna niet te verstaan. Ja zitplaatsen, als je twee uur moet zitten is het belangrijk dat je comfortabele stoelen hebt en comfortabele tafels waar je aan kan schrijven en dat de opstelling dan ook correct is als dat is afgesproken.

Esra: Ja bij het muZEEum zelf hebben wij een zaal en daarzo uhm ja schijnt niet zo veel daglicht naar binnen. Zou dat voor jullie ook een reden zijn om die locatie dan niet te huren?

L: Uhm is even kijken hoor. Ik heb twee keer bij het muZEEum een locatie gehuurd. Een vergaderzaal gehuurd en dat was boven en volgens mij waren daar ook foto’s van Afrika?

Esra: Ja klopt, dat is de Tobagozaal. Maar die hebben we eigenlijk in ons nieuwe, we zijn vanaf 1 mei een nieuw aanbod gestart en die hebben we eigenlijk weg gelaten in het aanbod. Omdat wij vonden dat de zaal te ver afgelegen lag van het muZEEum. En dat als mensen daarin zouden vergaderen, dat ze niet het idee hadden dat ze echt het muZEEum mee krijgen. Nu hebben we die zaal ingeruild voor de Pakhuizen, die bevinden zich achter in het muZEEum. En dat is ook een zaal waar de geschiedenis van Zeeland ook echt ja te merken is en te beleven is. Alleen ja het enigste nadeel is dat er weinig daglicht is. Zou u dan liever de Tobagozaal hebben dat u wel daglicht heeft, maar dan weinig van het muZEEum mee krijgt of dan toch liever de Pakhuizen met kunstmatig licht, maar wel iets van het muZEEum mee krijgt?

L: Uhm dan zou ik toch liever die Tobagozaal hebben.

Esra: En waarom?

L: Ik denk uhm nou wij hebben uhm ook wel eens bij het Abdij complex een zaal gehuurd en dat was een prachtige ouderwetse zaal met allemaal balken en het was daar ontzettend donker en somber. En dat vind ik zelf dan toch uhm niet prettig. Ik vind het zelf prettig als een zaal licht is en ruimtelijk en uhm dat je kan ademen, laat ik het zo zeggen. Je zit daar toch met een x aantal mensen, geruime tijd en uhm dan vind ik donker, een donkere zaal vind ik, zonder daglicht vind ik zelf minder prettig. Maar dat ja daar let ik wel altijd op bij het regelen van locaties.

Esra: Oké. Uhm de volgende vraag gaat over architectonisch kenmerken. Daarbij gaat het om de lay-out en de grootte van de ruimte. Hoeveel waarde hechten jullie daar aan?

L: Aan de lay-out en de grootte vind ik een beetje lastig. Ik uhm kijk meer naar de sfeer, wat straalt het uit. Is het representatief, uhm is het een oud gebouw, past het bij ons zeg maar. Ja, we hebben het zoveel op verschillende locaties gedaan. Het moet gewoon netjes en verzorgd zijn.

Esra: Oké en als we dan kijken het interieur, welke voorwaarde hechten jullie daar aan?

L: Niet gedateerd.

Esra: Ja dat snap ik.

L: Ja goed, dat komen we ook nog wel eens tegen. Ja en dan is het ook weer. Het moet netjes en verzorgd zijn, niet gedateerd. En dan mag het in allerlei stylen zijn, als het maar werkt en netjes is en representatief. Maar ja dat ja om dat in te vullen, dat is natuurlijk heel breed.

Esra: Ja, dat snap ik. En aan welke voorwaarde moet de ambiance en de decoratie van de locatie voldoen?

L: Dat vind ik ook weer een lastige. Dat daar komt ook weer een stukje sfeer bij kijken. Uhm ja dat is weer op elke locatie die we regelen, is dat gewoon totaal verschillend, maar uhm vooral verzorgd.

Esra: Dus bij u gaat het vooral om het totaal plaatje hoe een zaal eruit ziet. Is het verzorgd? Is de sfeer goed?

L: Ja en uhm he kijk krijgen we een goede terug koppeling, dus dat als ik iets regel, dan gaat dat meestal via telefoon of via mail. Is de terug koppeling goed? Uhm hebben we alles goed op papier gezet? Snappen ze het? Wij bellen van te voren dan nog even of alles duidelijk is. De afspraken die er zijn uhm voor bijvoorbeeld een borrel erna. Ja dus het gaat eigenlijk om het geheel.

Esra: Ja ja

L: Want als het een super mooie zaal is en de service is slecht, ja dan..

Esra: Nee dan werkt het vaak niet.

L: Nee, dan sla ik ook over.

Esra: Ja dat snap ik! Nou dat waren eigenlijk mijn vragen.

L: Oh dat is snel!

Esra: Ja ik wilde u heel erg bedanken voor u tijd en moeite!

L: Ja graag gedaan en ik wens je veel succes met je onderzoek.

Esra: Dank u wel en tot ziens.

L: Tot ziens.

### Amels Holland

Naam: Pim Noordt

Interviewer: Esra Koster

Datum: 11-07-2017

Locatie: Vlissingen

Duur: 20 minuten en 17 seconde

Telefonisch interview

Pim: Met Pim Noordt

Esra: Goedemorgen u spreekt met Esra Koster van het Zeeuws Maritiem muZEEum.

Pim: Hoi, goedemorgen. Je bent netjes op tijd.

Esra: Ja, ik mocht u nog bellen voor een paar vragen.

Pim: Ja, dat klopt. Hartstikke goed.

Esra: Top. Ik wilde even vragen of u toestemming geeft of ik u naam mag gebruiken in mijn onderzoek?

Pim: Ja dat mag.

Esra: Oké, ja sommige mensen willen liever anoniem blijven, dus dan gebruik ik hun naam niet in mijn verslag.

Pim: Oké ik neem aan dat het een intern verslag?

Esra: Ja, zeker! Uhm de vragen die ik u wilde stellen gaan over ja een externe locatie. En uhm aan welke criteria deze moet voldoen. En verschillende aspecten van een locatie. Mijn eerste vraag is hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst?

Pim: Uhm ja dat is even persoonlijk of hebben we het nu over als bedrijf zijnde?

Esra: Ja als bedrijf zijnde.

Pim: Als bedrijf zijnde heb ik uiteraard niet alle gegevens, uhm, maar ik kan me voorstellen dat het makkelijk tussen de 5 en 10 keer is.

Esra: Oké en wie beslist er binnen uw organisatie wat voor locatie er word uitgekozen?

Pim: De leiding gevende.

Esra: Oké

Pim: En dat zijn dus uhm dat kunnen afdelingshoofden zijn, dat kan de directie zijn ja.

Esra: Ja en via welke kanalen zoeken jullie een externe locatie?

Pim: Hmm mouth to mouth he. Uhm internet. Ja

Esra: Oké en je bijvoorbeeld ook van die special websites zoals vergaderlocatie.nl kijken jullie daar wel eens op?

Pim: Nee daar kijk ik nooit op.

Esra: Meer via Google of uhm?

Pim: Uhm hangt een beetje af van het uhm van het thema. Als wij een hei sessie hebben, dan zoek je een ongewone locatie. Als wij een klant uitnodigen voor vergaderingen extern dan is daar uhm wellicht eten, het belangrijkste. Dus het zit veel meer in, in het, sociale component wat daarbij komt kijken.

Esra: Oké en uhm welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie? Wordt er dan gekeken of er uhm parkeergelegenheid of de bereikbaarheid? Welke factoren zijn voor jullie belangrijk?

Pim: Uhm denk dat we in eerste instantie kijken naar wat het doel of welke resultaat we willen boeken.

Esra: Oké en aan de hand daar van zoeken jullie een locatie?

Pim: Aan de hand daarvan zoeken we een beleving of omgeving die daar bij aansluit. Bij het realiseren van een doel.

Esra: Oké en waarom heeft u bedrijf er voor gekozen om een externe locatie te huren?

Pim: Ja dat zijn verschillende uhm redenen enerzijds omdat we zelf de faciliteiten zeg maar om ons doel te realiseren niet kunnen bieden. Uhm en twee uhm kan zijn dat een externe locatie ook nieuwe impulsen of nieuwe inzichten geeft. Een neutrale locatie.

Esra: Oké en als u een gehuurde locatie uhm zoekt aan welke voorwaarde moet deze dan voldoen? Kijkt u dan bijvoorbeeld naar de catering of naar de service?

Pim: Dat is elke keer verschillend, maar alles wat u nu benoemd, dat raakt dat ook. En natuurlijk men goed kunnen participeren en moet het eten en drinken van een uhm goede kwaliteit zijn. Uhm maar dat de ene keer is het uhm moeten wij ik noem maar even iets 5 man kwijt en de andere keer wel 50. Dat treft een totaal andere beslissingen criteria.

Esra: Ja, dat snap ik! En uhm ja wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie inclusief catering per persoon?

Pim: Dat verschild, dat kan 50 euro zijn, dat kan als, het eten telt dat ook mee?

Esra: Ja.

Pim: Ja, zoals ik het zeg, dat kan 300 euro per persoon zijn. Dat komt wel heel raar over, als ik dat zeg. Ja. Als je gaat eten bij uhm de Moniour, dat is toch twee sterren. Dat is niet goedkoop.

Esra: Nee, zeker niet. Dus tussen de 50 en 300 euro?

Pim: Ja doe maar tussen de 50 en de even voor het onderzoek ik denk dat het beste tussen de 50 en 150 te houden. Dat komt gewoon heel raar over.

Esra: Ja!

Pim: Dat is niet representatief denk ik.

Esra: Nee niet echt. En uhm welke apparatuur dient er minimaal aanwezig te zijn op de locatie?

Pim: Dat hangt ook weer af van de wat voor vergadering we hebben. Ja

Esra: Ja wat moet er gemiddeld minimaal aanwezig zijn?

Pim: Uhm ik zou zeggen flipover, ja gewoon lekker old school.

Esra: Geen beamer, scherm of laptop?

Pim: Ja, natuurlijk ja kan, maar flipover en iets om te schrijven en presenteren is wel handig. Die laptops en ipads wel allemaal niet doen, dat doen mensen graag. Ik wil altijd graag een schetjes maken.

Esra: Oké en uhm wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor uw bedrijf om te boeken? Zijn dat 4, 8 of 32 uurs arrangementen?

Pim: Uhm kort, zou ik zeggen. Korter dan een dag.

Esra: Oké en moeten dat dan arrangementen waar alles in zit of is dat dan alleen met koffie en thee of doet u meestal ook wel een lunch erbij?

Pim: Er is wel altijd of vaak is er sprake iets met eten.

Esra: Oké

Pim: Maar dat ook wel eens bewust niet op de locatie zelf worden gedaan, omdat elders in de omgeving weer iets nieuws is.

Esra: Oké uhm wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent af te reizen naar een locatie?

Pim: Ja dat moet wel uhm dat moet, dat moet wel in Zeeland blijven. 31, 32, 35 minuten.

Esra: En welke service moet de gehuurde locatie u bieden?

Pim: service

Esra: Dus gewoon alles? Het gehele pakketje?

Pim: Ja

Esra: Want als ik dan kijk naar Van der Valk, als u daar een zaal huurt dan kun je bewijs van spreken op een knopje klikken en dan komt er iemand naar je toe om je te helpen. Kijk bij het muZEEum is dat natuurlijk net even wat anders, maar zou u daar ook behoefte aan hebben in het muZEEum?

Pim: Uhm ik heb zelf heb ik persoonlijk heb ik weinig ervaring met het muZEEum uhm. Ik denk dat het muZEEum vooral uitblinkt in de locatie. En dat moeten ze vermarkten.

Esra: Dus niet zozeer de service, maar meer de locatie?

Pim: Ja, iedereen moet zijn sterke kanten presenteren. Of je nou in een sollicitatie zit of je bent aan het daten, of wat dan ook. Je moet altijd je onderscheidend vermogen uitvergroten.

Esra: Ja

Pim: Dat moet het muZEEum ook!

Esra: Oké ja dankjewel voor de tip!

Pim: Ze hebben een aantal uhm unieke zaken welke bewijs van spreken, nergens anders in de regio geboden worden.

Esra: Nee, dat is waar

Pim: Maar het gaat er wel om dat je het bereik vergroot. Als je aan de mensen vraagt wist u dat, je vraagt juist aan de mensen die bij Van der Valk huren of weet ik veel wat. Dat die misschien helemaal niet het idee hebben, dat het muZEEum die faciliteiten biedt.

Esra: Naja waar wij zelf ook wel een beetje tegen aanlopen, is dat uhm inderdaad heel veel mensen weten het niet, dat er uhm zalen gehuurd kunnen worden in het muZEEum. En uhm een andere factor die daarbij mee speelt is uhm als mensen een zaal huren bij Van der Valk, dan weten zij wat ze kunnen verwachten en dat die verwachten ook waar maakt. Maar bij het muZEEum weten mensen niet wat ze kunnen verwachten, dus ze weten niet of hun verwachtingen worden waargemaakt en ik denk dat daarzo uhm ja een beetje ook nog wel het knelpunt voor ons ligt.

Pim: Uhm..

Esra: Dat mensen toch eerder op safe spelen en bij Van der Valk gaan zitten.

Pim: Ja, ja is Van der Valk een concurrent? Moet je je afvragen

Esra: Aan de ene kant wel, maar aan de andere kant weer niet. Het verschilt

Pim: En is er in de markt waarin Van der Valk geen concurrent is, dus waar je uit gaat van je eigen sterktes en van je eigen onderscheidend vermogen, is daar in de markt groot genoeg?

Esra: Uhm dat denk ik wel, want ik ben ook tijdens mijn onderzoek, bij andere musea geweest en die hebben echt heel veel verhuringen per maand. Als ik dan kijk naar het Scheepvaartmuseum in Amsterdam, dat is wel een hele andere locatie, maar dat is ook een museum en die verhuurd ook ruimtes en die doen het ook heel goed. Dus ik denk dat het muZEEum zeker wel de capaciteit heeft om het ook uhm zo uitgebreid mogelijk te op de markt te kunnen zetten.

Pim: Nu is er denk ik wel een wereld van verschil in zowel spontane als de gewone naamsbekendheid. Dus uhm muZEEum Vlissingen en het Scheepvaartmuseum in Amsterdam.

Esra: Ja dat zeker

Pim: De query waarop je gaat zoeken is namelijk unieke vergaderlocatie. Of vergaderlocatie ongewoon. Boetiek dat soort toevoegingen, doe je aan een hei sessie. Als je zegt vergaderen, dan kom je bij Van der Valk uit, dat is gewoon uhm plat vergaderen. Maar ja wie zegt dat je qua prijs en qua service een onderscheiden vermogen daarmee wilt concurreren, want als die mensen alleen maar naar de kosten zijn, dan kiezen ze toch wel voor Van der Valk.

Esra: Ja dat is waar

Pim: Dus het gaat er om dat je in de markt waarin je zelf sterkt bent, dat die markt potentie groot genoeg is. En daarin moet je je naam zien te vestigen.

Esra: Ja, zeker.

Pim: Dus zowel Scheepvaartmuseum als Van der Valk zie ik niet echt als een vergelijkbaar waare.

Esra: Ja dat snap ik ja.

Pim: Dus daarom opnieuw weer de vraag muZEEum Vlissingen uhm hoeveel mensen kennen muZEEum Vlissingen?

Esra: Ja, geen idee haha.

Pim: Nee en als je dan die mensen weet, wat voor type mensen zijn dat? Hebben die mensen ook een link met bedrijvigheid?

Esra: Uhm denk het wel.

Pim: Want het wordt vaak vanuit een vergaderruimte wordt vanuit een bestuur of bedrijf of vereniging, of vanuit een vaak zakelijke oogpunt geboekt.

Esra: Ja zeker.

Pim: Dus die mensen moeten de link kunnen liggen met het muZEEum.

Esra: Ja, ja. Maar goed ja

Pim: Dan ben je er! Ja ik ben geen onderzoeker, maar ik zit gewoon even mee te denken.

Esra: Ja het is wel uhm ja u geeft mij wel een andere kijk, zo had ik er nog niet naar gekeken, dus. Uhm mijn volgende vraag gaat over beleving. Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan u verhuring?

Pim: Door te benadrukken wat het onderscheidend vermogen is. Stel dat jullie in een pand zitten waar een beroemde scheepvaarder vroeger uhm z’n schatten naar toe bracht als die de wereld had veroverd, dan zou ik dat gewoon een etiket op plakken. Dat als mensen binnen komen, dat je in de schatkamer van uhm Willem huppel de pup komt of weet ik veel. En als het pand uniek is en het is UNESCO, dan komt dat terug in de communicatie in de beleving. Ik denk niet dat je het moet toevoegen, ik denk dat je het moet vertellen.

Esra: Maar bijvoorbeeld bij het muZEEum kun je bij het arrangement ook een rondleiding bijboeken. Zou dat interessant zijn voor u om een extra dimensie toe te voegen aan de vergadering?

Pim: Uhm ja dan doe je aan productverbreding of uhm.

Esra: Ja zo kan je het zien.

Pim: Kan, kan. Ja kan absoluut.

Esra: Oké

Pim: Ik denk ook aan een vergadering waar mensen aan het einde misschien wel een voucher krijgen voor een bezoek. Dan heb je namelijk toch de sale gedaan alleen vertikt de mensen niet om op dat moment van de ene situatie naar de andere situatie te gaan. Want zij komen misschien wel met een doelstelling die vergadering, en of hun hoofd of hun lichaamstaal past bij het bezoeken van het muZEEum kan, hangt er vanaf wat voor vergadering het is. Maar een voucher, dat men dan op een ander moment kan terug komen, is ook een, dan is het ook gewoon een geschenk wat gegeven word. En aangezien de helft ongeveer niet op komt draven, betekend dat het ook nog minder slijtage aan de vloer en toch de poen in je zak.

Esra: Ja dat is waar! Dat is opzicht wel een goede tip om meer beleving toe te voegen aan onze verhuringen.

Pim: Dat is je dat ook mooi musea achtig geeft. Dus als die beste man of vrouw het mee naar huis neemt en hij zou het geven aan z’n vrouw of aan haar man, dat ook die weer opnieuw gelukkig is.

Esra: Oké uhm mijn volgende vraag gaat over de fysieke kenmerken van een locatie. en daarbij wordt gekeken naar het licht en geluid. Welke waarde hecht u bedrijf aan de fysieke kenmerken als jullie een externe locatie gaat uitzoeken?

Pim: Ja als het maar bijdraagt aan sfeer, dus het gaat om de sfeer. Wij kiezen de locatie voor doelstelling, maar dan moeten ook op die locatie moeten daar aan bijdragen. Stel dat wij ontzettend gezellig uhm ambiance willen, dan wil ik niet met een uhm vierduizend of vijfduizend kelvin wit licht in het plafon zitten, want dan heb ik het gevoel dat ik bij de tandarts ben. Dat soort dingen, gewoon de basis.

Esra: Dat snap ik! Bij architectonische kenmerken van een locatie wordt er vooral gekeken naar de lay-out. Welke waarde hecht u bedrijf daar aan?

Pim: Ja gewoon visueel moet het gewoon kloppen. Het maakt mij niet uit als ik een keer moet bukken als ik naar de wc moet. Omdat ik onder een boom van tweehonderd jaar moet doorlopen, dat is geen enkel probleem. Maar het moet wel gewoon, als ik het idee heb dat ik in een kasteeltje loop en het is ook allemaal echt, top.

Esra: Ja dat snap ik! En het interieur en comfort van de gehuurde locatie aan welke voorwaardes moet dat voldoen?

Pim: Ja het moet bijdragen aan het totaal plaatje. Je biedt iets unieks, daar gaan mensen extra voor betalen, want anders gaan ze naar Van der Valk. Dus daar gaan ze extra voor betalen, dus dat moet je ook geven.

Esra: Ja

Pim: En dat is de beleving. Want bij Van der Valk stap ik voor de deur uit, hulp naar binnen wordt ik beantwoord en kan ik zo mijn weg vinden naar de des betreffende kamer, wellicht dat ik in de binnenstad van Vlissingen wat langer moet doorrijden en moeilijker kan parkeren, dat zijn allemaal bezwaren die ik er voor over heb om die experience te krijgen.

Esra: Oké

Pim: Maar dan moet het wel geboden worden, want anders gaan ik gewoon rechtstreeks de snelweg af en makkelijk parkeren.

Esra: Oké nou dat waren mijn vragen die ik aan u wilde stellen.

Pim: Nou wat vond je er van?

Esra: Ja perfect. Hele goede antwoorden, waar ik zeker iets mee kan en uhm ja ik wilde u bedanken voor u tijd!

Pim: Ja succes met je verdere onderzoek.

Esra: Dank u wel en tot ziens.

Pim: Tot ziens!

### Provincie Zeeland

Naam: Willeke Kuijpers

Interviewer: Esra Koster

Datum: 12-07-2017

Locatie: Middelburg

Duur: 22 minuten en 35 seconde

Esra: Heel erg fijn dat u even tijd voor mij wilde vrij maken. Ik wilde u een paar vragen stellen over de locatie die jullie huren, de criteria en de verschillende aspecten waar jullie op letten als jullie een locatie gaan huren. Uhm mijn eerste vraag is hoe vaak hebben jullie het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd?

Willeke: Dan spreken we over 2016 he?

Esra: Ja, het afgelopen jaar.

Willeke: Ja, uhm even kijken hoor uhm een twee, ik denk vier keer ofzo. Zo uit mijn hoofd hoor.

Esra: Oh dat is niet zo heel erg vaak.

Willeke: Nou uhm we doen ook wel wat vaker hier intern. We hebben nu uhm nog niet, sinds vorig jaar zijn deze ruimtes allemaal opgeknapt. En we hebben nu ook hiernaast een vrij grote zaal, heel erg mooi geworden, dus dan kan je het ook vaker hier doen.

Esra: En uhm wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er word gekozen?

Willeke: Uhm nou dat meestal degene die belast is met de organisatie van het evenement. Dus uhm ik ben de ondersteuning met meerdere ondersteuningen. En dat gaat dan in overleg met de organisator. We proberen wel, vanwege de kosten, om zoveel mogelijk te kijken of we intern iets kunnen regelen. Maar soms is dat qua groep of qua doel van bijeenkomst niet helemaal passend. En dan kunnen we ook extern kijken en dan gebeurd dat meestal door de beleids- of groep ondersteuner. Die dan belast is met de organisatie van het evenement. Ik kijk van goh dat is een geschikte locatie en dan..

Esra: Maar wel altijd even in overleg?

Willeke: In overleg met de projectleider vaak.

Esra: En via welke kanalen zoeken jullie een externe locatie?

Willeke: ik heb altijd wel dat ik even via internet kijken op een gegeven moment bouw je een netwerk op. En dan als je ergens bent geweest en het was daar goed, dan kom je daar ook sneller weer terug. Maar mijn eerste zoektocht is wel altijd via internet geweest. Of soms van horen zeggen.

Esra: Ja, je hebt bijvoorbeeld ook speciale vergader websites. Zoals vergaderlocaties.nl. kijkt u daar ook wel eens op?

Willeke: Ja, daar kijk ik ook wel eens op. Ik typ gewoon een zoekopdracht in op Google en meestal komt die dan inderdaad met vergaderlocaties.nl en zo heb je er nog een aantal.

Esra: Inspirerendelocaties.nl en zo

Willeke: Ja inderdaad. Daar staan ook een heleboel leuke op en die ja dan net weer niet kent. Dus op die manier zoek je en kom je ook vaak op van die sites terecht. En het kan ook heel goed zijn dat een collega ergens is geweest en dat het goed is bevallen, dus mond tot mond doet ook wel vaak wat.

Esra: Oké uhm ja welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie? Wat vinden jullie belangrijk en waar letten jullie op bij een externe locatie?

Willeke: Uhm ik vind uhm de ruimte vind ik heel erg belangrijk. Dat het een prettige ruimte is qua licht en sfeer en uitstraling. Goed voorzien van uhm AV middelen. Dat het presentatie materiaal aanwezig is, laptop een scherm en beamer. Uhm ja faciliteiten zoals koffie, dat moet goed verzorgd worden. Maar als je zegt echt de aller eerste indruk, dan is het het beeld van de locatie zelf. Of het echt wel een prettige ruimte is om bijvoorbeeld een dagdeel in te verblijven. Het gaat vaak om dagdelen dan he met evenementen of vergaderingen. Als je dan toch een dagdeel bezig bent, dan vind ik het wel belangrijk dat ja gewoon een frisse uhm lichte ruimte hebt.

Esra: Oké en uhm ja waarom kiezen jullie ervoor om een externe locatie te huren? Want u zegt net van we hebben hier ook een zaal, waarom zou je dan toch extern gaan?

Willeke: Nou soms om het groter te maken. Onze maximale zaal hiernaast is zeg maar meen ik voor 28 personen, dan hebben wij nog een filmzaal, waar iets van 100 mensen in kunnen. Maar die heeft echt alleen een uhm een theater opstelling, dus leent zich niet voor workshops achtige settings of wat dan ook. We hebben nog wel een andere zaal, maar dat is een hele bedompte ruimte. Dus vaak als het hier uhm qua grootte van de groep en qua uhm ja hoe zeg je dat? Hoe het evenement is ingericht, als je bijvoorbeeld met groepen moet gaan werken. En wat soms ook mee speelt is dat we soms wel eens even los willen van de organisatie. Want zeker als je een evenement hebt waar externe maar ook interne aanwezig zijn, dan heb je vaak het risico als je hier zit, dat ze tussendoor of in de pauze, toch nog soms even snel naar het bureau terug gaan. Toch weer even de ja de werkzaamheden van die dag op te pakken. Dat je even los bent van het provinciehuis dan hebben ze ook meer zoiets van nou ja he, werk is even daar en we kunnen ons hier even richten op andere zaken. Dus dat speelt vaak ook een grote rol. Dat je echt even los wilt van de organisatie, even op een andere locatie, even de mind setting los, op die manier.

Esra: Oké uhm de volgende vragen gaan over de criteria van een externe locatie. Aan welke voorwaarde moet de gehuurde locatie voldoen? Bijvoorbeeld parkeergelegenheid, of bereikbaarheid?

Willeke: Wat ik net inderdaad ook al zei he, een goede frisse ruimte zijn. Met licht en een goede parkeergelegenheid en het moet goed bereikbaar zijn. Uhm ja qua grote sowieso en het moet gelegenheid hebben, we hebben vaak settings dat je even in groepjes uit elkaar gaat, die gelegenheid moet er ook zijn, dat je toch even, het zij in de ruimte makkelijk even in groepjes kan verdelen. Of een ruimte hebt, waar je naast wat kleinere ruimtes hebt, om in groepen uit elkaar te gaan. Dat is vaak een criteria. Ja, dat zijn wel de belangrijkste dingen denk ik. Locatie, bereikbaarheid, uhm en even voldoet het aan uhm aan het gene wat je wilt doen die dag.

Esra: Oké uhm wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie inclusief catering per persoon?

Willeke: Poeh! Lastig hoor. Totaal bedrag is lastig, die vergaderarrangementen over het algemeen, komen redelijk op een zelfde prijs. Of je nou bij Van der Valk gaat zitten of uhm ja noem is een andere locatie, dan hebben ze vaste prijs voor een vergaderarrangement. Bij jullie is het denk ik, want jullie hebben los het vergaderen en los de catering. Ja bijvoorbeeld een Van der Valk of een ander hotel, die hebben meestal van die vergaderarrangementen, meestal rond ik meen rond de 25 of 30 euro per persoon dat je daar moet betalen, dus ja. Ik denk in die richting.

Esra: Dus tussen de 25 en 30 euro.

Willeke: Ja zoiets, per persoon. Maar dan gaat het wel om, dan heb je wel een compleet arrangement met lunch vaak erbij. Onbeperkt koffie en thee , de zalen. Dus gewoon een compleet arrangement. Dus ja dat ligt, de prijs speelt mee, maar uhm het is niet..

Esra: Het is niet doorslag gevend?

Willeke: Nee niet doorslag gevend. Als je echt een goede locatie zoekt waar een aantal eisen zijn voor wat betreft de inrichting van de dag. Dan uhm gaan we ook voor, dan kijk je wel in dag segment van wat is er, en dan kies je uit dat segment wel de goedkopere. Maar uhm het moet wel zeker voldoen aan het gene waar in je je bijeenkomst ja wat belangrijk is voor je bijeenkomst.

Esra: Uhm welke apparatuur dient er minimaal aanwezig te zijn op de locatie?

Willeke: Minimaal? Uhm ja in ieder geval een scherm met een beamer, laptop is heel erg fijn. Microfoon uhm dus echt de apparatuur heb je het over he?

Esra: Ja.

Willeke: Dat zijn wel de belangrijkste dingen. En los daarvan een flip-over en zo. Maar echt als je zegt qua hulpmiddelen. Een flipover, scherm, beamer, laptop dat zijn wel uhm en soms een microfoon soms niet, ligt er een beetje aan wat voor bijeenkomst het is.

Esra: Oké uhm ja wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor uw bedrijf?

Willeke: Ja dat ligt er aan. We hebben bijeenkomsten van een dagdeel, maar we hebben soms ook een hele dag op de hei gezeten om het zo maar te zeggen. En dan is 8 uur fijn, en dan is het wel fijn als je uhm ja op een locatie zit op een bijeenkomst, dat je echt acht uur bij elkaar zit. Dat je dan even tussen door en in de pauze, dan is het altijd wel fijn om even vrij rond te lopen. Dat je ook even een momentje, dan speelt ook de buitenlocatie ook mee. Dat je dan even ook op een plek zit, waar je even een frisse neus kan halen en even uit kan waaien buiten dat speelt dan ook mee. Maar dat wisselt heel erg, tenminste ja evenementen die maar een dagdeel vergen van vier uur en je hebt ze van een hele dag dus ja. Het is maar net wat voor bijeenkomst het is.

Esra: Ja dat snap ik. Oké.

Willeke: En dan is het natuurlijk ja hoe langer het duurt, hoe prettiger het is dat er bijvoorbeeld een lunch en zo bij zit.

Esra: Ja zeker inderdaad. Oké uhm wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent om af te reizen naar een locatie?

Willeke: Ja, dat moet toch wel uhm ja toch wel max in een half uur zijn of zo. Hier in Zeeland. Kijk we hebben natuurlijk altijd sowieso wel dat uhm mensen die van buiten af komen. En dan kijken we wel weer een beetje van goh wat is mogelijk om toch een in de buurt van het openbaar vervoer te zitten. Of dat ja kijk, als het soms lastig is, willen we mensen soms ook wel eens ophalen van het station. Maar dan uhm ja, ligt een beetje aan, als je intern bent, dus binnen Zeeland, dan moet het wel een beetje centraal liggen. En uhm ja dan moet het niet zo zijn dat mensen een uur onder weg zijn. Dus max een half uur dat is het wel.

Esra: Ja, oké. Uhm de volgende vragen gaan over de aspecten van een locatie. Uhm welke service moet de gehuurde locatie u bieden?

Willeke: Uhm het moet in ieder geval uhm een gastvrije instelling hebben. Dat als ik hulp nodig heb of er is iets dat ze dan ook snel kunnen acteren. Ik heb wel eens gehad, dan had ik meer koffie nodig of weet ik het wat, dan moet ik wel iemand hebben waar ik op terug kan vallen. Van goh kan je er voor zorgen dat er wat extra water komt of uhm met presentatie op de laptop installeren lukt niet of weet ik het wat, dan moet er wel even iemand zijn die ik direct kan bellen. Kan je even komen kijken, want we lopen vast met de presentie. Beamer doet het niet, dat ik even eigenlijk heel de tijd tijdens de bijeenkomst een back-up heb. Die ik snel even kan bellen, die mij dan uhm zeg maar uhm kan helpen. Dat vind ik tijdens het evenement wel een hele belangrijke service.

Esra: Zoekt u daar ook echt de locatie op uit?

Willeke: Uhm ja, nou ligt er aan. Het is niet echt uhm op een geven blik weet je wel welke locatie die service bieden of niet en soms als voor de eerste keer ergens bent en het is er niet dan vind ik dat jammer. Dan uhm he dan heb je wel eens, als ik zo vrij mag zijn, als je bij Van der Valk zit, dan weet je gewoon dat je het office gewoon kan bellen, maakt niet uit wanneer, als er iets is, er moet iets bijkomen, dan krijg ik gewoon een telefoonnummer en die staan stand-by. Ik had dat bijvoorbeeld bij jullie prachtige locatie, maar uhm die laptop stond niet aan, dus dan moest ik, zat ik een beetje omhoog. En moest ik met de lift naar beneden om het bij de balie te vragen en op dat moment hadden ze het ook druk met rondleidingen volgens mij. Dus dan is dat wat minder prettig. Uiteindelijk kom je er wel uit. Het is soms fijn als dat gelijk geregeld word, omdat je toch de voortgang in je evenement wilt behouden.

Esra: Wij horen dat inderdaad wel van meer mensen, dat toch net dat ene kleine stukje service, net even wat beter kan. En zeker ook omdat de concurrenten, dat wel allemaal heel goed hebben geregeld, dus dan kunnen wij eigenlijk niet achter blijven. Daar zijn we op dit moment wel heel erg druk mee bezig.

Willeke: Zeker als je vast loopt, je moet door. Zeker bij een dagdeel ook he. Dat is maar een kort programma, mensen komen van ver. Dan kan je het niet hebben dat je 10 minuten op onthoud hebben. Je hebt een strak programma. Dan is het heel erg fijn dat je iemand kan bellen en er komt iemand gelijk aan. Die handelt dan ook en lost iets op. Dat vind ik een hele fijne service, dus klantvriendelijke instelling en ook echt wel dat ze het ook geen probleem vinden en daar voor gaan.

Esra: Oké. Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan uw verhuring? Als we kijken naar het muZEEum dan bieden we soms wel eens een rondleiding aan.

Willeke: Wat ik net zei, ik denk voor dagdelen, dat dat wat minder het kan. Het ligt een beetje aan het soort evenement ook. Maar zeker als je een hele dag ergens zit met mensen, dan is het best fijn als je een moment hebt dat je kan zeggen, als het dan inderdaad een inspirerende locatie is, dat je zegt dat je een rond tourtje van een half uurtje krijgt. Bij jullie inderdaad door het muZEEum.

Esra: Dat zou u wel aantrekkelijk vinden?

Willeke: Ja, zeker. Dat zou best leuk kunnen zijn.

Esra: We hebben nu vaak verhuringen in het muZEEum, waarbij mensen niets zien van het muZEEum. En dat vinden wij zelf heel erg jammer, omdat je dan je komt naar het muZEEum om te vergaderen, maar je krijgt er niets van mee. Om dat toch nog toe te voegen in een arrangement bijvoorbeeld.

Willeke: Ja bijvoorbeeld dat zou kunnen inderdaad.

Esra: Uhm de volgende vraag gaat over de fysieke kenmerken. Hierbij gaat het om het licht en geluid. Welke waarde hecht u daar aan?

Willeke: Opzicht vind ik dat wel belangrijk. Vorig jaar waren we voor het eerst bij jullie, uhm opzicht de zaal is mooi. Het heeft een hele mooie uitstraling ook. Het was best wel een beetje donker, wat ik eigenlijk het grootste nadeel vond, was de lift. Ik had wel zoiets van, als je dan even naar het toilet moest, dan moet je elke keer de lift pakken. En ik dacht achteraf, stel dat er brand uitbreekt, hoe gaat het dan? Ik heb eigenlijk ook geen informatie meegekregen. Ik heb ook niet gelet op branduitgangen en zo. Stel je nou voor dat daar brand uit breekt? Moeten we dan met z’n alle met de lift.

Esra: Ja had aan de ene kant kom je uit de lift en dan stap je de zaal binnen. En dan schuin daar tegenover daar zat ook nog een deur. En daar achter zit een trap en kan je naar beneden.

Willeke: Ja nooit geweten haha

Esra: Maar goed dat is wel een goede tip. Ik denk dat wel meer mensen dat hebben. Wat u ook zegt van de wc, dat u dan elke keer met lift naar beneden moet.

Willeke: Ja dat was wel even, dat vind ik dan wel een klein nadeel. Opzicht was de locatie heel handig, want we hadden ook nog, we hebben nog de overtocht gemaakt van Breskens naar Vlissingen. We hadden het vervoer, mensen kwamen met de trein. Mensen kwamen van alle provincies vandaan, dus iedereen kwam naar het station in Vlissingen. Ik had de zonnetrein ingeschakeld. Die stopt voor de deur. Dat was ook weer een stukje beleving. Ik zou zeggen, zet dat op de website, want dat is wel echt heel leuk. Zeker als mensen van ver weg komen, het is een paar minuten, ze krijgen iets mee van Vlissingen. Sommige mensen zijn nog nooit in Zeeland geweest.

Esra: Ja goede tip!

Willeke: Ja, want bereikbaarheid speelt toch wel vaak een grote rol he!

Esra: Ja inderdaad! Uhm de volgende vraag gaat over architectonische kenmerken. Hierbij wordt gekeken naar de lay-out en de grote van de ruimte. Welke waarde hecht u daar aan?

Willeke: Ja dat vind ik ook wel belangrijk. Niet een bedomd ruimte zijn het moet wel een mooie uitstraling hebben. Dat vind ik bij jullie ook wel, met dat hout en zo. Die sfeer is wel heel bijzonder. Dat vind ik wel prettig, als het een bepaalde uitstraling heeft. Er zijn ook wel eens zalen geweest, ik heb het een keer in Terneuzen gehad, een soort business centrum die zalen verhuren. Was het oubollig, de sfeer niet helemaal, weet je je zit toch een aantal uur met elkaar en dan is het heel fijn als de ruimte ook inspirerend kan werken. Dat je er energie van krijgt en dat heb je meer met een locatie die ja gewoon mooi is of iets heeft, dan een locatie ja die bedomd is.

Esra: Ja, dat snap ik.

Willeke: Ik vind dat altijd wel als het een uitstraling heeft. En wat ook past bij het gene waar je je evenement in houdt.

Esra: Oké. Uhm aan welke voorwaardes moet het interieur en het comfort van de gehuurd locatie voldoen?

Willeke: Naja goed uhm belangrijk zijn inderdaad, zijn goede tafels en stoelen. Dat je prettig zit, dat verschillende opstelling zijn. Makkelijk schakelen is. Dat ze daar ook wel makkelijk in kunnen schakelen. Dat je dat uhm. Ik zou zelf als ik een vergaderlocatie heb moet je dat dat je uhm spullen hebt, waar je ook makkelijk verschillende opstelling kan leveren. En het is ook wel belangrijk dat je comfortabel kan zitten.

Esra: Als je er vier uur lang moet zitten.

Willeke: En het mag ook best een beetje uitstraling hebben.

Esra: En aan welke voorwaardes moet de ambiance en de decoratie van een gehuurde locatie voldoen?

Willeke: Decoratie in de sfeer van een bloemetje of?

Esra: Ja, zoiets of uhm..

Willeke: Dat ligt een beetje aan het evenement, we hebben, ga je een echt vergader evenement waar je ook meer uhm gewoon met elkaar in gesprek bent of workshop achtige setting hebt dan mag je zakelijk zijn. Maar heb je meer iets in de zin van uhm dat het wat ja je hebt ook wel eens dat je echt een congres hebt of zo hoor. En dan vind ik de aankleding wel weer een rol spelen dat er net even. Dan heb je ook wel ruimtes waar wat sta tafels zijn he. Ontvangst met koffie en thee. Wat grotere locaties, dan is het wel leuk als er een bloemetje op tafel staan of dat soort zaken. Is het wat zakelijker of wat meer puur ja uhm dan mag het ook wel dan hoeft het voor mij niet perse. Maar heb je echt iets groots hebt, dan is het best leuk als het een beetje aangekleed is. Zeker als de ruimte zich daar voor leent.

Esra: Oké. Naja dat waren mijn vragen!

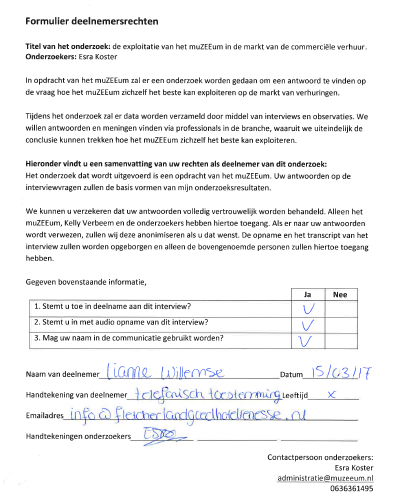
Willeke: Oké

Esra: Heel erg bedankt voor u tijd en moeite en u heeft mij zeker geholpen met het onderzoek!

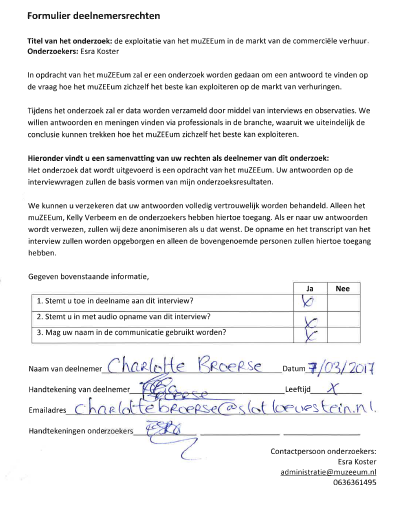
## Bijlage 12 Getekende deelnemersrechten

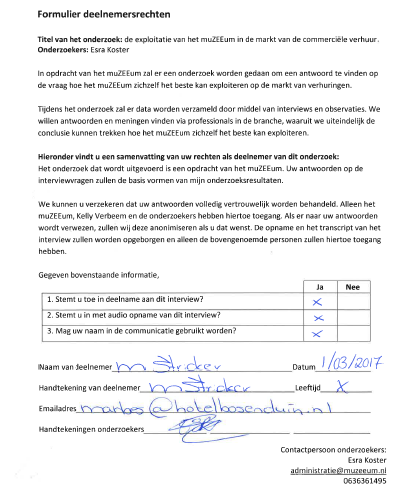


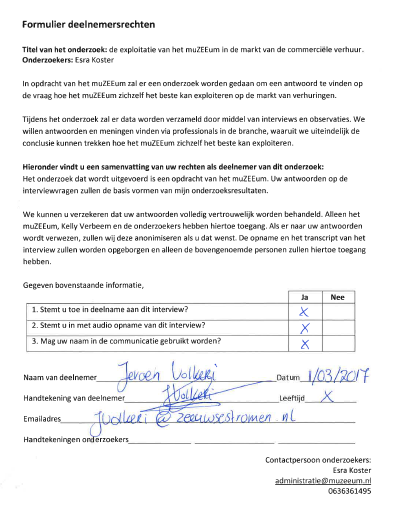




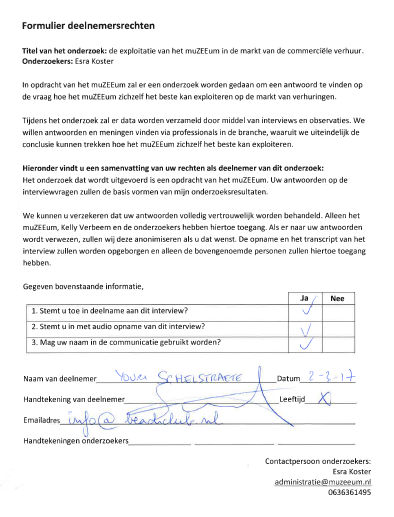


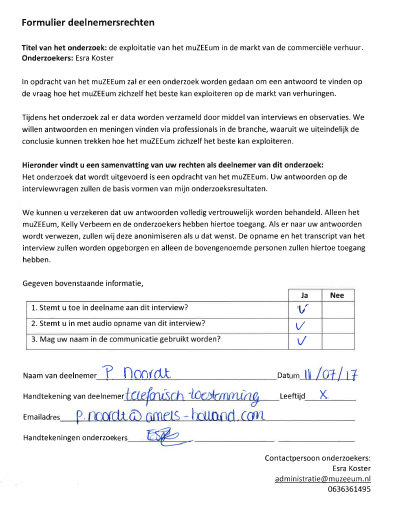
























## Bijlage 13 Open en axial coding

### Slot Loevestein

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderwerp: | Label: | Vraag: |
| **Klantensegment** | Brede doelgroep  Breed  Cultuur en historie | Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur?  Mensen die hier dus willen komen vergaderen, we hebben ook veel bruidsparen. Familie uitjes worden hier gedaan, bedrijfsuitjes, teambuildingen  Waarom is er gekozen voor deze doelgroep?  Omdat we proberen eigenlijk wel zo breed mogelijk is misschien verkeerd gezegd, maar we proberen enkele doelgroep echt uit te sluiten, kijk we kiezen natuurlijk wel voor een hoger segment, dus dat heeft over de gehele linie toch wel vragen, maar wat je net zei we richten ons niet alleen op de zakelijke markt of alleen op de particuliere markt  Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?  Het wordt een beetje saai, maar de meeste mensen willen toch echt iets speciaals voor hun vergadering, feest of diner. En daarvoor komen ze dan hier. Andere behoefte is toch dat is dat de cultuur en historie. Je ziet toch dat ook heel vaak dat inderdaad een vergadering of een teambuilding word gecombineerd met een bezoek aan het slot. |
| **Waardepositie** | Locatie  Historie en cultuur | Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf?  Locatie, gastvrijheid en de goede primaire invulling. Een stukje geschiedenis en verleden wat hier ligt. Vrolijke vriendelijke medewerkers.  Welke waarde hechten klanten aan de USP?  Veel waarde aan locatie en ook dat stuk historie en cultuur dat zijn echt de twee belangrijkste dingen. |
| **Klantenrelaties** | Persoonlijk contact | Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?  Er wordt vanaf het begin al heel persoonlijk contact gehouden vanaf dat de aanvraag binnen. |
| **Kanalen** | Online  Website | Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?  Lokale krantjes maar ook online doen we veel. Facebook, website, soms hebben we grote online campagnes waar we aan deel nemen  Wat is het belangrijkste kanaal en waarom?  Op dit moment denk ik de website. Social Media gaat ook steeds een grotere rol spelen wat betreft de nieuwsbrief |
| **Verdienmodel** | Marktinzicht  Inzicht  Exclusief  Controle | Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?  Om de markt beter te kunnen bedienen. Je hebt natuurlijk ook verschillende doelgroepen en voor die verschillende doelgroepen hebben we dus we hebben verschillende arrangementen op maat gemaakt.  Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren?  Nou, voor prijs per persoon willen we het inzichtelijk maken, willen we toch een heldere communicatie bieden.  Waarom zitten de kosten van de AV materialen inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Omdat sommige mensen dan voor hun zelf AV middelen meenemen.  Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Wij proberen het echt in eigen hand te houden, mits het natuurlijk met cateraar samenwerken. Dan mag het wel, bij hoge uitzondering wordt het wel eens toegestaan, maar dan wordt er wel altijd een afdracht gerekend. |
| **Hulpbronnen** | Geschiedenis  Informatief  Locatie  Reviews  Groeien  Goed | Wat is de identiteit van uw bedrijf?  Het staat voor verbonden door geschiedenis. Het is het beroemdste kasteel van Nederland.  Welke rol speelt de identiteit bij de positionering van uw bedrijf?  We proberen sowieso de geschiedenis overal in de vestiging terug te laten komen. En zoveel mogelijk informatie, proberen ook steeds meer met sales daarop in te spelen. Om echt een beleving aan te bieden.  Wat is het imago van uw bedrijf?  We horen van mensen een mooie locatie, wat ik net al zei. Dat staat echt op nummer 1.  Welke rol speelt het imago bij de positionering van uw bedrijf?  Wij werken inderdaad met reviews. Mensen kunnen ons beoordelen  Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur?  Het is nog steeds aan het groeien. We zien echt dat het aantal aanvragen gewoon steeds groeit en de stapel wordt als maar groter.  Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur?  We liggen goed in de markt. We proberen ook altijd de marktprijzen aan te houden, dus niet uit de markt te prijzen. Daarbij komt wel dat wij ons profileren als een andere locatie dan anders en dat weegt ook wel mee in de keus voor gasten die hier willen komen |
| **Kernactiviteiten** | Beleving  Zekerheid  Monumenten | Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?  Mensen worden hier persoonlijk benaderd door zowel de medewerkers vooraf, zoals sales maar ook door de bediening. Probeer echt te kijken naar hun wensen. We bieden natuurlijk ook een beleving aan, net zoals de geschiedenis erbij.  Wat is de meerwaarde van deze service?  Ik denk die zekerheid, stukje controle, ik denk dat mensen heel fijn vinden om iets in eigen hand te houden. En die persoonlijkheid  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  Ja sowieso dat je natuurlijk al in een oude sfeervolle monument kan vergaderen. |
| **Partners** | Ouderen  Studenten gala  Zelf benaderd | Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur?  Ik denk dat we ons nog wel zouden kunnen richten op ouderen.  Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren?  Ik weet dat er in het verleden er wel eens studenten gala’s per ongeluk hier terecht kwamen.  Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen?  Maar ik denk dat er vooraf gewoon niet goed is doorgevraagd van hoe of wat, wat de gelegenheid was en ja waarom ze hier kwamen, en nu proberen we altijd wel door te vragen. |

### Grand Hotel Ter Duin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderwerp: | Label: | Vraag: |
| **Klantensegment** | Zakelijke markt  Geld  Ontzorgen | Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur?  De toeristische markt gaat ons heel goed af, maar ook de zakelijke markt.  Waarom is er gekozen voor deze doelgroep?  Je ziet het met bedrijven ook, die een soort van over is, bedrijven hebben best geld om te vergaderen, en ze willen het ook best besteden.  Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?  Ontzorgen. |
| **Waardepositie** | Locatie  Doorslaggevend  Faciliteiten | Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf?  Ja het is gewoon zo ja, ik kan wel service zeggen, maar dat zegt elk hotel. Haha, maar de ligging is denk ik heel erg goed.  Welke waarde hechten klanten aan de USP?  Naja, ik denk dat ze uiteindelijk daar door wel of niet voor jou hotel kiezen.  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  Ik denk de beleving kan je bijna bij elke gast anders maken. Want iedereen heeft eigen interesses. Maar ik denk doordat wij zo divers, veel faciliteiten aan kunnen bieden. |
| **Klantenrelaties** | Nieuwsbrieven | Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?  Nieuwsbrieven. |
| **Kanalen** | Social Media  App | Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?  We doen heel veel via Social Media. En ondertussen onze Facebook, Twitter en uhm noem maar op allemaal. Wij hebben Oki. Dat is een app  Wat is het belangrijkste kanaal en waarom?  Oki |
| **Verdienmodel** | Ontzorgen  Overzichtelijk  Achterhaalt  Totaal prijs | Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?  Nou, omdat je eigenlijk op die manier een veel grotere markt aan spreekt, want je gasten willen ontzorgt worden, het moet makkelijk gemaakt worden voor je gasten.  Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren?  Naja weetje, ik, als je een dagdeel hebt dan, dan wordt het onoverzichtelijk. Zowel voor je gasten als voor jezelf.  Waarom zitten de kosten van de AV materialen inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Nee kijk, het is een beetje achterhaalt omdat niet meer inclusief aan te bieden. Want zoals wifi, daar vraag je ook geen geld meer voor.  Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  En dan maken we gewoon een totaal prijs persoon, inclusief lunch, diner, wat er maar gewenst wordt. Daarvoor gaan we natuurlijk wel in gesprek met de gast, van wat willen ze. |
| **Hulpbronnen** | Klasse vol  Persoonlijk contact  Casual chique  Uitnodigen  Stijgen  Afpikken | Wat is de identiteit van uw bedrijf?  Het moet klasse vol zijn, het moet goed zijn, maar het moet comfortabel blijven.  Welke rol speelt de identiteit bij de positionering van uw bedrijf?  Persoonlijk contact  Wat is het imago van uw bedrijf?  Ja casual chique  Welke rol speelt het imago bij de positionering van uw bedrijf?  Nou, ik nodig ze altijd een keertje uit.  Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur?  Zakelijk zijn we ongeveer 300% gestegen van het jaar daarvoor. Uhm, dus we zijn enorm aan het stijgen.  Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur?  Ik hoor van steeds meer hotels hier in de buurt, dat we dingen van ze afpikken. |
| **Kernactiviteiten** | Aandacht  Reviews | Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?  Weetje wat het is, je kan niet in alles het beste zijn, maar je kan wel vooral leuk maken voor je gasten. En daar moet je gewoon voor zorgen, ik bedoel de gast die wilt maar 1 ding en dat is aandacht.  Wat is de meerwaarde van deze service?  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  Vertellen het door, goede reviews. |
| **Partners** | Congresmarkt  Condoleance  Lokale kanalen | Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur?  Sowieso die congresmarkt die moeten we veel meer uitdiepen. Want als ik zie dat we afgelopen jaar 6 a 7 grote congressen gehad.  Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren?  Een condoleance hebben we een keer gehad. Maar om nou te zeggen dat dat niet onze doelgroep is, kijk ieder die een zaal wilt huren is welkom.  Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen?  Ja, via de PZC, hier in de regio, ondernemingsvereniging, want het bestuur van de ondernemingsvereniging zit hier beneden. Dus je bereikt best wel snel een groot publiek. |

### De Zeeuwse Stromen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderwerp: | Label: | Vraag: |
| **Klantensegment** | Zakelijke markt  Bezetting  Goede locatie | Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur?  Particulier, zakelijke markt en groepen en partijen.  Waarom is er gekozen voor deze doelgroep?  Omdat over het algemeen uhm de particuliere markt beweegt zich in vakanties en weekenden en niet door de weeks. En door de weeks kan je of leeg zitten of je kan kijken of je andere mogelijkheden hebt. Nou toen is er gekozen voor de congres markt, de congres markt, vergadermarkt speelt zich af door de weeks. Zo proberen we onze bezetting zowel door de weeks als in het weekend door te laten gaan.  Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?  Zij zoeken naar uhm een goede locatie, uhm, waar zij goed kunnen werken. |
| **Waardepositie** | Ligging  Herhaalbezoek  Aandacht | Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf?  De ligging.  Welke waarde hechten klanten aan de USP?  Ja een grote waarde. Ze komen veel terug, veel vaste gasten.  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  Nou de beleving is natuurlijk je aandacht. Aandacht dat is geven aandacht aan de mensen. |
| **Klantenrelaties** | Persoonlijk contact | Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?  Veel mailen en bellen, persoonlijk contact. |
| **Kanalen** | Webbsite  Persoonlijke kanalen | Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?  Onze website is een van de belangrijkste mailen  Wat is het belangrijkste kanaal en waarom?  Veel persoonlijke kanalen. Hebben we ook nog. Mensen die bellen gewoon of mailen rechtstreeks naar ons. |
| **Verdienmodel** | Totaal pakket  Inzichtelijk  Keuze  Gemak | Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?  We hebben dat gedaan, omdat we een totaal pakket willen. Zo kan je de bedrijven die bij ons komen vergaderen in een keer een pakket leveren.  Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren?  Ja bij ons in principe inzichtelijk wat je gewoon per persoon betaald.  Waarom zitten de kosten van de AV materialen inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Wij bieden gewoon onze zaal, bieden wij aan inclusief AV middelen. Dat is een keuze.  Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Wij willen het gemak, zowel voor de gast als voor ons zelf en we hebben gezegd van wij kiezen er gewoon voor, bij ons is het altijd inclusief |
| **Hulpbronnen** | Gastgericht  Persoonlijke  Goed  Prijs  Top van Zeeland  Eigen identiteit | Wat is de identiteit van uw bedrijf?  We zijn een 4-sterren hotel, hotel congres centrum. We zijn heel erg gastgericht en we zijn heel erg aardig.  Welke rol speelt de identiteit bij de positionering van uw bedrijf?  We proberen daar wel op in te spelen, op hun wensen. En juist dingen uit handen te nemen ik denk dat dat ook een rol is die wij uhm aan geven aan contactpersonen. Het persoonlijke zeg maar.  Wat is het imago van uw bedrijf?  Ik denk dat het imago gewoon goed is. Ja we krijgen in principe goede reviews  Welke rol speelt het imago bij de positionering van uw bedrijf?  Beste hotel van Zeeland vorig jaar. Dat is een goede scoren. Dat is een particuliere prijs, want particulieren markt die geven mensen de reviews, maar ik denk dat we over het algemeen ook zakelijk goed er op staan.  Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur?  Zakelijk gezien, zitten wij ook in de top van Zeeland qua vergaderingen. Wij zijn nu ook een van grotere locaties in Zeeland  Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur?  Je moet laten zien wie je bent. Je eigen identiteit, ja imago wat je net schetste erbij. Alles bij elkaar krijgen wij veel herhaal bezoeken. |
| **Kernactiviteiten** | Alles  Genieten | Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?  Naja, wij doen alles eigenlijk. Wij zeggen altijd bij ons kan alles en als het niet kan dan zoeken we een alternatief. Daarnaast bieden we de congrescoach aan en we kunnen gewoon alles uit handen nemen.  Wat is de meerwaarde van deze service?  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  De meerwaarde is eigenlijk uhm dat zij uhm rustig kunnen genieten van hun verblijf hier. |
| **Partners** | Modeshow  Alles  Omgeving | Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur?  Ik denk dat doelgroepen feesten, partijen, bedrijven, particulier, dan heb je het eigenlijk wel gehad. Daar in kan je nog wat meer zeggen, zoals autoclubs, modeshows.  Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren?  Ja, in principe zeggen we tegen niemand nee. We kijken echt alles zeg maar.  Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen?  Ja, zij komen hier uit de omgeving, dus zij hebben een locatie gezocht ook qua grootte |

### Landgoedhotel Renesse

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderwerp: | Label: | Vraag: |
| **Klantensegment** | Zakelijke markt en bruiloften  Meeste aanvragen  Verzorgde vergadering | Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur?  Qua verhuur richten we ons op de zakelijke markt en wat ik net al zei op de bruiloften.  Waarom is er gekozen voor deze doelgroep?  Op die doelgroepen dat zijn wel de meeste die zich hier melden zeg maar. Waar wij veel aanvragen van krijgen ook via verschillende websites waar wij op ingeschreven staan. Krijgen wij van beide groepen wel veel aanvragen.  Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?  Ja de behoeftes van de doelgroep is eigenlijk dat zij een hele verzorgde vergadering hebben. |
| **Waardepositie** | Locatie en service  Leuke reacties  Teambuilding | Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf?  Ik denk dat de locatie toch weer is. Dat is gewoon het belangrijkste denk ik. En ik denk ook wel de service die wij bieden, omdat de gasten op een goede wijze begeleid worden.  Welke waarde hechten klanten aan de USP ?  Wij horen wel altijd leuke reacties over de locatie. De locatie is gewoon ons Unique Selling Point.  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  We hebben samenwerkingen met Buiten Business en werken wij ook vaak met Beach Web Sports of met De Zeeuws Gasten hier op het eiland. Die wel op een locatie eventueel een teambuilding kunnen organiseren. |
| **Klantenrelaties** | After sales | Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?  Ik denk dat het stukje after sales en verder worden er ook altijd nieuwsbrieven uitgestuurd naar de contacten die ons systeem bekend zijn. |
| **Kanalen** | Website  Internet | Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?  De doelgroep benaderen we, zoals ik al zei via onze website de mogelijkheid aanbieden om een aanvraag te plaatsen, dus veel wordt er via internet wel gedaan.  Wat is het belangrijkste kanaal en waarom?  Ik denk dat dat het internet. Daar komen de meeste aanvragen op binnen door middel van onze eigen website van de andere websites. |
| **Verdienmodel** | Goed beeld  Uitgesplitst  Gebruik  Totaal pakket | Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?  We hebben er voor gekozen, zodat eigenlijk de klant direct een beeld heeft over wat alle totale kosten gaan zijn.  Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren?  Daar is echt per persoon voor gekozen, omdat het ook per persoon wordt uitgesplitst..  Waarom zitten de kosten van de AV materialen inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Daar is voor gekozen, omdat uhm daar niet iedereen wilt gebruik maken van die beamer, dus die zijn niet meegenomen in de berekening.  Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Dat heeft er mee te maken dat wij eigenlijk een totaal pakket aanbieden, dat is altijd inclusief de catering. |
| **Hulpbronnen** | Huiselijke sfeer  Promotie  Positieve reacties  Promotie  Bruiloften  Weinig concurrentie | Wat is de identiteit van uw bedrijf?  Wat wij willen presenteren met een zaalverhuur is dat gasten hier op een unieke locatie kunnen vergaderen. En een beetje huiselijke sfeer.  Welke rol speelt de identiteit bij de positionering van uw bedrijf?  We promoten natuurlijk al onze vergaderzalen, die bevinden zich in het kasteel, dus dat is natuurlijk al een unieke ding, dat je daar kan vergaderen.  Wat is het imago van uw bedrijf?  Wij horen altijd heel veel positieve reacties en we weten ook dat ze de zalen heel erg apart vinden. Dat toch heel veel aspecten van dat slot weer naar buiten komen, want het is natuurlijk een kasteeltje.  Welke rol speelt het imago bij de positionering van uw bedrijf?  We promoten gewoon heel veel met het kasteel zeg maar op foto’s en de vergaderzalen ook aangekleed. En daarin zie je ook dat het wel een huiselijke sfeer heeft.  Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur?  Ik denk dat wij bij de zakelijke groepen, wij hebben een meer groter aandeel bij de bruiloften, wij hebben hier heel veel bruiloften, in het kasteel natuurlijk.  Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur?  We hebben daarin natuurlijk wel wat ander concurrenten zoals de Zeeuwse Stromen, maar die biedt toch een hele andere manier van zaalhuur aan dan dat wij dat doen |
| **Kernactiviteiten** | Begeleiding  Vertrouwd | Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?  Op de locatie van de vergadering is er altijd een contact persoon aanwezig, die hun heel de dag begeleid.  Wat is de meerwaarde van deze service?  Die meerwaarde van de service is dat gasten iets vertrouwd hebben. |
| **Partners** | Communie | Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur?  Ik denk dat de belangrijkste doelgroepen die we hier hebben, we wel dat dat wel de belangrijkste zijn. Maar misschien met het oog op communie of dat dat misschien ook wel iets zou kunnen zijn.  Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren?  Niet dat ik weet.  Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen?  - |

### Hotel KOM!

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderwerp: | Label: | Vraag: |
| **Klantensegment** | Teams meetings  Bezetting  Verwachtingen | Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur?  Ja zijn toch wel kleine mensen in teams meetings die wat intensiever met elkaar willen overleggen. We hebben wel eens wat grotere gezelschappen gehad, maar dan zijn gewoon qua locatie te klein en dan wordt het te krap.  Waarom is er gekozen voor deze doelgroep?  Ja, daar kan je misschien wel iets bij voorstellen dat je, kijk weekenden en vakantie periodes vullen we ons zelf makkelijk. Is het zo vol aan particuliere markt, maar zakelijk is het wat lastiger.  Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?  Voldoen aan de verwachtingen. |
| **Waardepositie** | Inschatten klanten  Prettig  Verwachtingen | Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf?  En dat is toch die huiselijkheid goed inschatten van wat de klant verwacht, kritisch naar jezelf zijn.  Welke waarde hechten klanten aan de USP?  Ik denk dat ze dat prettig vinden, van wat ik terug krijg.  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  Beleving is volgens mij hetzelfde aan verwachtingen imago en daar heb ik al een antwoord op gegeven. |
| **Klantenrelaties** | Niet | Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?  Bijna niet. Ik stuur geen nieuwsbrieven daarna. Ik doe geen aanbiedingen. |
| **Kanalen** | Websites  Eigen website | Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?  Dat zijn via verschillende websites meetings vergaderlocaties dat soort zaken waarin je je kunt vermelden en een samenwerking mee aan gaan.  Wat is het belangrijkste kanaal en waarom?  Ik denk de eigen website met een hoge vindbaarheid. Dat mensen zeggen van zakelijk overnachten of verblijf in Zeeland, vergadering Zeeland, dat we dan snel gevonden worden. Dat je hoog in je ranking komt. |
| **Verdienmodel** | Informatie  Voorbereiding  Gene gepiel  Verzorging | Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?  Ik denk elke groep heeft een bepaalde voor informatie nodig om een beeld te krijgen om te zien wat ze daarvoor terug krijgen.  Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren?  Wij maken een prijsopgave en dan hebben zij vaak al voorbereid en dan zien ze, prijs per persoon, maar dan willen ze dat er nog bij of dat er bij en dan kun je dat aan toevoegen.  Waarom zitten de kosten van de AV materialen niet inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Ja die zitten gewoon bij de zaalhuur. Eerst deden we dat apart, maar dat is gewoon gepiel.  Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Is afhankelijk van, wij hebben eigenlijk twee mogelijkheden. Je hebt zelf verzorging of dat wij het doen. En zelfverzorging betekend dat ze eigenlijk alles zelf doen. |
| **Hulpbronnen** | Huiselijk  Inrichting  Laag drempelig  Prijs- kwaliteit verhouding  Moordende concurrentie  Onderscheiden | Wat is de identiteit van uw bedrijf?  Ik vind het een het is heel huiselijk. Wat wij creëren is dat je eigenlijk in een ik zou het niet zeggen dat je in een huiskamer vergaderd of in een kamer verblijft, maar die sfeer moet je wel maken. Het moet heel laagdrempelig en huiselijk zijn.  Welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie van uw bedrijf?  Ja dat is deels in de inrichting en deels onze opstelling.  Wat is het imago van uw bedrijf?  Ik denk toch wel de huiselijke en laag drempelig en ook wel hoge kwaliteit vinden. In deels is dat in inrichting en afwerking en dergelijke.  Welke rol speelt het imago bij de exploitatie van uw bedrijf?  En dat zie je ook terug bij de verhuringen, die prijs- kwaliteit verhouding.  Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur?  Naja die zaak in de markt van de verhuringen is moordende concurrentie. Ik vertrek een beetje aan de economie, dus we hebben jaren lang het niet zo goed gehad op zakelijke verhuur.  Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur?  De markt is behoorlijke concurrentie, dus je moet gewoon een onderscheiden vermogen hebben. En als je dat niet hebt, moet je dat maken. |
| **Kernactiviteiten** | Luisteren  Verwachten | Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?  Wij luisteren goed naar wat ze willen, en basis daarvan aanbieden wat hun verwachtingen zijn. Weet je dat moet je inschatten, de een wilt meer dan de ander en bij de een moet je wel aanwezig zijn en bij de ander moet je gewoon aanwezig zijn.  Wat is de meerwaarde van deze service?  Ik denk dat een meerwaarde is dat mensen krijgen wat ze verwachten, dan wel hopelijk verwachten. Dat is je meerwaarde. Goed inschatten van uhm van de klanten. |
| **Partners** | Brede focus  Ja  Via via | Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur?  We hebben een vrij brede focus.  Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren?  Ja dat hebben we een beetje in het begin gedaan. maar dat schuurt een beetje, net zoals ik net zei wij willen eigenlijk ook dat de groep blijft slapen.  Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen?  Dat zou dat via via zijn. |

### Bos en Duin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderwerp: | Label: | Vraag: |
| **Klantensegment** | Geen specifieke doelgroep  Vertrouwde groep  Vergaderruimte | Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur?  Ik denk niet echt dat er een specifieke doelgroep is. nee.  Waarom is er gekozen voor deze doelgroep?  Zoals ik net al zei op dit moment doen we het vaak gewoon met onze, met de groepen die hier al jaren komen.  Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?  Eigenlijk alleen de vergaderruimte. En koffie, thee, d’r bij in. En ja dat ze goed kunnen eten. |
| **Waardepositie** | De locatie  Ontspanning  Geen | Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf?  Ja ik denk wat ons bedrijf bijzonder maakt is gewoon de locatie.  Welke waarde hechten klanten aan de USP?  Nou, ik denk dat dat wel dat stukje ontspanning is wat ze zoeken naast het gene wat er in de vergaderzaal gebeurd.  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  We bieden het niet echt mondeling aan de gast aan, dat we heel commercieel daar mee om gaan zeg maar. |
| **Klantenrelaties** | Nieuwsbrieven | Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?  Nieuwsbrieven die hebben we wel. |
| **Kanalen** | Internet  Website | Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?  Internet.  Wat is het belangrijkste kanaal en waarom?  Onze website. |
| **Verdienmodel** | Duidelijkheid  Persoon gebonden  Inclusief  Inclusief | Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?  Vergaderarrangementen biedt je ten eerste aan voor mensen. Maar globaal staat het dan in ieder geval vast en is het voor iedereen duidelijk.  Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren?  Ja, omdat het persoon gebonden is, volgens mij. Persoonsgebonden is ja, hoe moet ik dat zeggen, je kan wel echt geld geven aan een zaal, laat ik zeggen zaalhuur, maar het is er zit ook eten bij, bij bijvoorbeeld een 8 uurs arrangement  Waarom zitten de kosten van de AV materialen niet inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Dus we hebben het allemaal wel, en we vragen er ook geen geld voor, want anders moeten we ze uit de zaal halen. En moeten we het ergens anders neerzetten en uhm het kost ons ook niets.  Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Ja dat is dan zeg maar, bij een 8 uurs arrangement is het een lunch, bij 12 of 24 dan zit dat daar ook bij. Dat zit inclusief. Maar dat hebben we natuurlijk wel uitgesplitst. |
| **Hulpbronnen** | Hotel  Geen promotie  Gastvriendelijk  Gastvriendelijk  Niet heel groot  Bankatin afdeling | Wat is de identiteit van uw bedrijf?  Wij zijn hoofdzakelijk gewoon een hotel. Dat is met alles, dat geldt voor het restaurant, dat geldt voor de vergaderzalen, we willen het wel allemaal doen, maar onze main business is gewoon kamers verhuren.  Welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie van uw bedrijf?  We zijn wel bezig alles beetje bij beetje op te knappen. En de vergaderzalen staan ook wel op dat lijstje, alleen het heeft de prioriteit niet, dus de kamers gaan voor. En daarna komen de vergaderzalen en vanaf dat moment gaan wij dus ook weer energie stoppen in het hotel promoten, maar dan op de zakelijke markt.  Wat is het imago van uw bedrijf?  Ik denk, gastvriendelijk voornamelijk.  Welke rol speelt het imago bij de exploitatie van uw bedrijf?  Ik denk dat gastvriendelijke gewoon echt een hele belangrijke rol speelt.  Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur?  Nou, zakelijk is dat niet heel groot. En maar dat komt ook, wij zijn in principe wel een toeristisch, zeg maar een Leisure hotel, zoals ze dat zeggen. Wij zijn totaal niet zakelijk gericht.  Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur?  Ja zij hebben het wel heel veel drukker als wij. Want hun hebben ook gewoon een bankatin afdeling en personeel die daar voor aangenomen is. Die doen dat er gewoon bij en dat is wellicht ook wel de grootte van het hotel, want wij zijn de helft kleiner. |
| **Kernactiviteiten** | Hotel app  Informatie | Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?  Er komt nu een nieuwe hotel app aan. Ik denk eigenlijk dat dat de meest grote service zal zijn die we gaan aanbieden.  Wat is de meerwaarde van deze service?  En dan heeft de app natuurlijk is wel van waarde, omdat we ook onze van a tot z alle hotel informatie, die is straks hier op te vinden, dus dat is dan de service die we wel naar logerende gasten bieden. |
| **Partners** | Zakelijke markt  Nee  Receptie | Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur?  Ja ik denk toch de zakelijke markt eigenlijk.  Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren?  Nee heb ik hier niet mee gemaakt.  Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen?  Daar wordt bij de receptie wordt daar de vraag neergelegd en wij vertellen wat we ze kunnen bieden en daar blijft het eigenlijk wel bij. |

### Het Scheepvaartsmuseum

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderwerp: | Label: | Vraag: |
| **Klantensegment** | Zakelijke markt  Onbekend  Goede ruimte met AV | Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur?  De zakelijke markt vooral. Er zijn een aantal verschillende doelgroepen  Waarom is er gekozen voor deze doelgroep?  Ja, dat weet ik niet.  Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?  Ik hoor als mensen bij ons komen vergaderen dan willen ze gewoon een lichte en ruimte met goede AV. |
| **Waardepositie** | Locatie en bezetting  Veel waarde  Dineren op het plein | Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf?  Nou natuurlijk het glazen dak van het open plein, dat we in het centrum liggen en per boot bereikbaar zijn. Onze grote capaciteit van de ruimtes, ja en ik denk toch ook wel dat wij inhoud kunnen verzorgen aan een evenement, dus een link met historie, van Amsterdam, het gebouw, de link leggen met het bedrijf.  Welke waarde hechten klanten aan de USP?  Veel waarde.  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  Het bezoek aan het schip buiten, dat vinden de internationale gasten vaak heel erg leuk. Dineren op het plein, dat is ook echt een beleving |
| **Klantenrelaties** | Weinig onderhoud | Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?  Dat is iets waar wij heel erg aan moeten werken. En waar we dit jaar meer op gaan focussen, want het warm houden van een relatie gebeurd op dit moment niet echt. |
| **Kanalen** | Beurzen  Unique Venues | Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?  Zo af en toe via zo’n blad. We staan af en toe op een beurs.  Wat is het belangrijkste kanaal en waarom?  Ik denk op dit moment is dat toch via die Unique Venues. |
| **Verdienmodel** | Gastvrij beeld    Logisch  Verschillend  Goedkoper | Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?  Wij bieden een arrangement aan waar alles in zit dus mensen krijgen een prijs. We hebben daar voor gekozen, omdat wij vinden dat dat een gastvrij beeld geeft, want je betaald één prijs voor uhm voor alles.  Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren?  Als het aantal gasten veranderd dan zie je ook ineens wat het doet met de prijs. De totaal prijs. En ja ik weet het eigenlijk waarom we daar specifiek voor hebben gekozen, maar ik denk dat het logisch is.  Waarom zitten de kosten van de AV materialen niet inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Maar daar in de hoek zit drie kamers en daar is al een beamer met scherm aanwezig, dus dat zit bij de prijs in. Maar we doen ook evenementen op het plein, waar je net binnen kwam en daar is helemaal geen techniek en dat wordt door een extern bedrijf gedaan. Dus dat is apart.  Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Ze kiezen meer en meer voor onze eigen catering, ja het is, heel groot voordeel is dat we hebben heel veel materialen zelf in huis dus we kunnen goedkoper een pakket aanbieden dan iemand die alles naar binnen moet brengen. |
| **Hulpbronnen** | Educatief  Linken  Geen onderzoek  Bijzonder product  Veel capaciteit  Weinig concurrentie | Wat is de identiteit van uw bedrijf?  Als museum staan we voor het educatieve gedeelte dus dat we mensen kennis laten maken met de geschiedenis van de Nederlandse scheepvaart, het maritieme verhaal, hoe het onze cultuur heeft doen helpen schapen. Als evenementen afdeling borduren we daar wel op voort.  Welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie van uw bedrijf?  We proberen ook de link te vinden tussen het bedrijf dat bij ons wilt komen en het verhaal wat wij hebben te vertellen. Er is altijd wel iets met handel of iets maritiems dat is heel leuk en zo proberen we mensen over te halen om hier te komen.  Wat is het imago van uw bedrijf?  Daar hebben we denk ik zelf doen we daar geen onderzoek naar.  Welke rol speelt het imago bij de exploitatie van uw bedrijf?  Wij vinden zelf dat we een heel bijzonder product aanbieden en daar door kunnen we het ook hoog in de markt zetten, want we zijn ook wel een van de meer exclusieve locaties in Amsterdam, qua prijs verdeling.  Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur?  Wij hebben niet zo heel veel concurrenten, in de zin dat wij heel veel capaciteiten hebben.  Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur?  Er zijn niet heel veel locaties hier in Amsterdam waar je met meer dan 400 mensen aan ronde tafels kunt eten, dus in dat opzicht hebben we maar vier of vijf echte concurrenten en dan nog zijn dat vaak locaties die minder mooi dan het Scheepvaartmuseum. Dus ja er is zeker concurrentie al hoewel we dat zelf niet echt als concurrentie zien. |
| **Kernactiviteiten** | Full service  Alles in 1 | Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?  Eigenlijk als je bij ons boekt met onze catering, dan wordt je vanaf het begin tot het eind helemaal verzorgd. Alles zit erbij je hoeft nergens aan te denken. Je kunt altijd dingen bijboeken, als je nog een stapje verder wilt, maar in principe bieden wij gewoon een full service aan.  Wat is de meerwaarde van deze service?  Naja, dat mensen dus alles in 1 hebben. En dat werkt denk ik heel prettig. |
| **Partners** | Huwelijksmarkt  Waterfront  Geen contact | Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur?  Nou we willen de huwelijks markt meer gaan aanspreken. Daar zit nog best wel veel ontwikkeling in.  Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren?  Ja! Was een feest uhm, hoe heet het. Waterfront heette het en uhm achteraf bleek dat ze hadden in Spa zuiver in Amsterdam centrum en in het Hilton hotel best wel schade gemaakt  Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen?  Evenementen met kaartverkoop dat doen we niet meer. Dus met die mensen gaan we ook niet meer in gesprek |

### World Forum

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderwerp: | Label: | Vraag: |
| **Klantensegment** | Vier markten  Capaciteit  Verschillend | Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur?  Ja dat zijn de vier markten.  Waarom is er gekozen voor deze doelgroep?  Voor de kleinere aanvragen zijn we gewoon te groot.  Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?  Ja, zoals ik net al zei is het verschillend per congres. De ene heeft een heel groot budget die wil alles heel mooi aangekleed alles wordt dan ook gebrand. |
| **Waardepositie** | Catering  Veiligheid  Luxe | Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf?  Dat is ICT we zijn heel erg goed op het gebied van ICT. Daarnaast is catering een van onze USP, want wij staan er gewoon voor dat het van hoge kwaliteit is.  Welke waarde hechten klanten aan de USP?  Wat ik net al zei, high level security events, maar je hebt ook events die heel erg met AV allerlei dingen willen neerzetten. Sommige dingen kunnen wij niet, dan werken we samen met uhm AV die de klant heeft, maar het is of een samenwerking of onze AV.  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  We richten ons voornamelijk op luxe, want als je dit pand binnen komt dan zie je de mooie marmeren vloeren, de zware materialen die er worden gebruikt, dat voornamelijk het gevoel wat we bij de klant willen brengen |
| **Klantenrelaties** | Bellen en mailen | Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?  Veel bellen, veel mailen, gewoon echt het contact met de agencies en klant onderhouden. |
| **Kanalen** | Venue Findings  Direct contact | Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?  Er zijn venue findings websites.  Wat is het belangrijkste kanaal en waarom?  Nee direct contact. Dus ook op de beurzen staan. |
| **Verdienmodel** | Maatwerk  Maatwerk  Maatwerk  Andere service | Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?  Nee, wij bieden geen arrangementen aan, omdat alles bij ons maatwerk is. Alles is gaat naar de wensen van de klant  Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren?  Een prijs per persoon inclusief koffie, sprekers en zalen. Hanteren wij ook niet, omdat het dus maatwerk is en natuurlijk is er voor een koffiebreak wel een prijs per persoon en voor lunch een prijs per persoon. Maar dat verschilt weer naar de wensen van de klant.  Waarom zitten de kosten van de AV materialen niet inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Nou dat verschilt per zaal. Sommige zalen hebben de AV materialen inclusief, die hebben dan een projector met een scherm. Andere zalen moet het echt custom made ingebouwd worden, ook naar de wensen van de klant. Ja, het is eigenlijk alles is maatwerk wat we doen  Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Exclusief. We hebben losse zaalhuur dan de catering en dan heb je nog alle andere services. |
| **Hulpbronnen** | Internationale congres locatie  Beurzen en sales trips  High level events  Internationale congressen  Onbekend  Europese concurrentie | Wat is de identiteit van uw bedrijf?  Wij staan internationale congres locatie, convention centre. En ook internationaal, we hebben weinig Nederlandse nationale congressen. We zijn voornamelijk op de agencies in de UK gericht  Welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie van uw bedrijf?  We staan gewoon op beurzen, gaan op sales trips om bij de agency ’s langs te gaan.  Wat is het imago van uw bedrijf?  Dus het heeft wel een luxe internationale uitstraling. En ook voor Nederlandse begrippen groot. Voor internationale begrippen klein. Dus maar ja vooral high level events internationaal niveau.  Welke rol speelt het imago bij de exploitatie van uw bedrijf?  Dat we heel veel internationale congressen hebben en op alle levels.  Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur?  Mag ik niks over zeggen.  Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur?  We hebben voornamelijk Europese concurrentie. En niet eigenlijk niet binnen Nederland. |
| **Kernactiviteiten** | Veiligheid  Reden | Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?  Is tevens weer maatwerk. Want uhm natuurlijk zijn er altijd registratie balie, krijgen ze een badge van het congres, ook qua veiligheid. Zodat we altijd weten van die hoort bij het congres.  Wat is de meerwaarde van deze service?  Het verschilt per congres, maar het is wel een van de redenen waardoor we sommige congressen binnen halen, zoals Future Forces en NSS. |
| **Partners** | Niks  Binnen de doelgroep  PCO’s | Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur?  Niks eigenlijk, omdat de markten die waar we ons op focussen, zijn ook de markten die we binnen halen. Het zijn ook de vier grote markten.  Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren?  Vast wel, er zit altijd wel een aanvraag tussen dat je denkt van goh dat is leuk en bijzonder, dus wat wat ja, niet zo zeer dan binnen de doelgroep valt waar we gericht op uhm markten.  Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen?  Ja via PCO’s en Agency’s en voornamelijk in de Duits talige landen en in de UK af en toe ook vanuit Amerika. |

### Nemo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderwerp: | Label: | Vraag: |
| **Klantensegment** | Zakelijke markt  Interessant  Goede verzorging | Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur?  Echt puur de zakelijke markt. Dan kan je denken aan bedrijven als Shell, Philips, en vooral techniek bedrijven.  Waarom is er gekozen voor deze doelgroep?  Ja, omdat die het het beste past bij Nemo en omdat die mogelijk interessant zijn voor Nemo.  Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?  Een duidelijke offerte. Een goede zalen. Techniek is heel belangrijk en de kwaliteit van het eten. |
| **Waardepositie** | Uitzicht  De locatie  Educatief | Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf?  Het uitzicht  Welke waarde hechten klanten aan de USP?  Ik denk dat wij er meer waarde aan hechten dan de klant, maar gewoon de locatie dat is onze Unique Selling Point. Dat is ook waar mensen waarde aan hechten.  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  Toch wel in educatieve beweging. |
| **Klantenrelaties** | Netwerkborrels | Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?  Toch wel weer heel erg door netwerkborrels en zo. |
| **Kanalen** | Nieuwsbrieven  Van horen zeggen | Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?  Via de nieuwsbrief dan, we hebben een CRM systeem.  Wat is het belangrijkste kanaal en waarom?  Het belangrijkste kanaal wat je heel erg moet ziet in deze omgeving is het van horen zeggen. |
| **Verdienmodel** | Ervaring      Budget  Basis pakket  Apart | Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?  Eigenlijk omdat we die ervaring van al die jaren hebben, en we weten wat onze doelgroep wilt hebben. En die houden er gewoon van om met arrangementen te werken. Ze weten wat ze krijgen en voor ons is het gewoon handig, omdat we dan een totaal prijs kunnen afrekenen.  Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren?  Nou, je ziet heel veel dat de prijzen die, je hebt een afdeling per bedrijf, die het evenement moet organiseren. En uhm die krijgen meestal een budget per persoon mee.  Waarom zitten de kosten van de AV materialen niet inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Omdat het heel specifiek is en we hebben de zaalprijs, we hebben van elke zaal hebben we een zaalhuur. En die hebben we zo opgesteld, met onze collega’s in de buurt, en daar hebben we dan gewoon een basis techniek in verwerkt. En ja alles wat daar buiten is en dat is ja dat komt er dan bij.  Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Nee, dat wordt ook weer allemaal apart berekend. |
| **Hulpbronnen** | Technische bedrijven  Evenementen  Innovatief  Extra’s  Goed marktaandeel  Samenwerking | Wat is de identiteit van uw bedrijf?  Wij richten ons voornamelijk op evenementen op de zakelijke markt. En wij doen heel weinig particuliere feestjes. Het is voornamelijk zakelijke bezoeker en wij hebben het liefst bedrijven binnen die iets met techniek te maken hebben  Welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie van uw bedrijf?  Wij proberen heel erg de identiteit, een museum van wetenschappen en techniek, terug te brengen in onze evenementen.  Wat is het imago van uw bedrijf?  Mensen vinden van Nemo dat wij innovatief zijn en dat we een aanwinst zijn.  Welke rol speelt het imago bij de exploitatie van uw bedrijf?  Ja we proberen toch wel door bijvoorbeeld die bloemdecoratie in reageerbuisjes te doen we serveren ook soep in reageerbuisjes. We doen welkom cocktails met droog ijs. Dan krijg je zo’n rokende cocktail.  Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur?  Qua marktaandeel en niet zo zeer dat we meer kunnen creëren.  Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur?  Wanneer het Scheepvaart geen plek mee heeft, dat ze zeggen van goh je moet even Nemo bellen. En dat als wij geen plek meer hebben dat we dan zeggen van probeer het Scheepvaatmuseum, want die hebben ook zo’n gelijke zaal. Dus het is hier niet een keiharde concurrentie. |
| **Kernactiviteiten** | Gastheer  Begeleiding | Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?  Bij elk evenement is een gastheer aanwezig die gewoon een op een contact heeft met de opdrachtgever, wat mijn collega Rob en ik wel doen.  Wat is de meerwaarde van deze service?  De meerwaarde is dat de klant relaxed blijft en als er dingetjes gebeuren op een dag, dat je die nog kan bijsturen. |
| **Partners** | Familie uitjes  Trouwlocatie  Zelf benaderd | Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur?  Dat zijn we aan het proberen, om bedrijven, maar dan familie uitjes.  Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren?  Ja wij zijn ook een officiële trouwlocatie  Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen?  Naja ook weer, die benaderen eigenlijk ons. En dan zien wij het eigenlijk ja, zodra het via de mail bij ons binnen komt, dat is toch wel een trend. |

### Hotel Zuiderduin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderwerp: | Label: | Vraag: |
| **Klantensegment** | Zuiden  Sales manager  Faciliteiten | Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur?  Ja ik denk regio Rotterdam, Brabant en, Utrecht misschien nog net een beetje te zuiden daarvan dat dat onze doelgroep is.  Waarom is er gekozen voor deze doelgroep?  Sowieso hebben we voor iedere regio een sales manager, vanuit het hoofdkantoor die zich op z’n eigen regio focust, dus sowieso focust echt door heel Nederland, maar ja de response is vaak ten zuiden van Utrecht.  Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?  De faciliteiten die we hebben en vergaderzaal die aan hun wensen voldoet en gewoon de mogelijkheid om hier ontbijt, lunch en diner te hebben en om ook een overnachting te hebben met nog iets extra’s erbij wat wij kunnen bieden. |
| **Waardepositie** | Ligging en faciliteiten  Indruk  Teambuilding | Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf?  De ligging, je zit natuurlijk dicht bij het strand. Ik denk ook wel dat jullie nog een beachclub erbij hebben, dat je toch een divers aanbod hebt. Een buitenzwembad.  Welke waarde hechten klanten aan de USP?  Degene die boekt, die die wilt toch iets leuks bieden aan de mensen van kijk eens wat ik geregeld heb, dus dat dat is wel een puntje.  Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur?  Nou, we werken samen met een aantal partners die nog een teambuilding activiteiten kunnen verzorgen. Dat is bijvoorbeeld Strand Sport Zeeland. Die kunnen dan Beachvolley of een andere beach sport organiseren. We hebben ook nog een andere organisatie. Die doet bijvoorbeeld suppen of met die raft boten hier de zee op gaan |
| **Klantenrelaties** | Persoonlijk contact | Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep?  Ja zeker, bij de belangrijkste klanten. En ja goed, ze doen wel eens een sales splits. Om jezelf toch nog eens te laten zien, zo van hey wij zijn er ook nog. |
| **Kanalen** | Nieuwsbrieven  Website | Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep?  Zakelijk een nieuwsbrief vanuit het hoofdkantoor.  Wat is het belangrijkste kanaal en waarom?  website, ja, nieuwsbrief inderdaad. Een zakelijke nieuwsbrief. |
| **Verdienmodel** | Logisch  Combinatie  Interessant  Pakket prijs | Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden?  Nou dan is het makkelijk, want dan zit het gelijk allemaal bijeen in plaats van alles los te moeten gaan aanbieden en ze gaan toch voor een lunch tussendoor en een diner en ze blijven overnachten, ja dat is gewoon logisch.  Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren?  Ja omdat het vaak in combinatie met een overnachting is. Dus ja, dan is het lastig om een vast bedrag als ze meerdere kamers hebben.  Waarom zitten de kosten van de AV materialen niet inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Omdat iedereen dat toch er bij wilt hebben en dan naja uit commercieel oogpunt ook wel interessant voor die bedrijven in plaats van dat er nog steeds extra voor dit en extra voor dat.  Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar?  Ja, de meeste willen toch een pakket prijs, waar alles bij inzit. |
| **Hulpbronnen** | Hotel  Faciliteiten    Goed  Goede reacties  Veel verhuringen  Onderscheidende faciliteiten | Wat is de identiteit van uw bedrijf?  Ja we zijn een 5 sterren, een wat luxere van de groep en naja heel veel toeristen.  Welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie van uw bedrijf?  De faciliteiten die we kunnen bieden door ons zwembad door onze beachclub de fietsen die we verhuren, de tennisbaan en ook gewoon de ligging.  Wat is het imago van uw bedrijf?  Ik dat het met name na de verbouwing voor 90% goeie commentaar krijgen.  Welke rol speelt het imago bij de exploitatie van uw bedrijf?  We hebben in het verleden wel eens acties gedaan dat bij check-out als mensen zeiden van nou we hebben het fantastisch naar ons zin gehad, dat we dan een kaartje gaven van ja schrijf uw reactie dan even op Zoover, dan maakt u kans op.. win een gratis weekendje weg ofzo, dus dat  Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur?  Naja qua kamers hebben we, een jaar bezetting van 85% ongeveer. Dus we zitten altijd erg goed vol.  Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur?  Naja doordat wij die beachclub hebben en dat zwembad onderscheiden we ons ten opzichte van de concurrentie. Ja, sommige hebben wat luxere vergadermogelijkheden. Bij ons is het vrij basic andere hebben dan dat weer dat sterren systeem, maar dan voor vergaderen |
| **Kernactiviteiten** | Luxe  Persoonlijk | Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep?  Dat is ja gewoon een kamer met de luxe die je mag verwachten. Gewoon lunch en diner wat in een vier sterren hotel verwacht mag worden.  Wat is de meerwaarde van deze service?  Dat het een beetje persoonlijk ook is. Dat word wel geapprecieerd. |
| **Partners** | Onbekend  Condoleance  Zelf benaderd | Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur?  Nou ik denk niet nog iets wat we niet weten.  Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren?  Een condoleance hebben we ook gehad. Dit jaar nog. Ja, goed we richten we ons er niet specifiek op, dus niet dat we daarvoor adverteren, maar als de vraag komt dan kunnen we dat leveren.  Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen?  Ja, nee gewoon lokale mensen die weten dat wij hier zijn en dan bellen ze van kan dat hier. |

### DOK41!

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| De locatie | Vier keer  Ik  Via via  Sfeervol  Niet storen | Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst?  Wij huren vanuit DOK41 niet heel vaak een externe locatie, omdat we zelf ook vergaderruimtes hebben. Als ik dat zo bekijken, hebben we dat nu misschien vier keer op een jaar gedaan.  Wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er wordt uitgezocht?  Ja dat is meestal ik.  Via welke kanalen zoekt u een externe locatie?  Ik vraag het meestal aan collega’s die ook ervaring hebben met een vergaderzaal huren. Van goh hebben jullie bijzondere locaties, is dat nog leuk? Op die manier kijk ik er naar, dan dat ik via die websites kijk. Zou het buiten Zeeland zijn, dan zou ik misschien wel zo’n tool gebruiken, maar hier in Zeeland weet ik meestal wel wat er te vinden is.  Welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie?  Nou het moet niet te toe recht aan zijn voor een vergaderruimte zijn. Het moet wel iets sfeer hebben, anders kan ik het ook gewoon hier doen.  Waarom heeft u bedrijf er voor gekozen om een externe locatie te huren?  Nou het kan zijn om juist andere, om niet gestoord te worden. Hier worden we vaak gestoord. |
| Criteria | Faciliteiten  25 euro  Beamer, flipover, scherm.  Vier uurs  Half uur | Aan welke voorwaardes moet de gehuurde locatie voldoen?  Het moet goed aan te rijden zijnen voldoende faciliteiten zijn.  Wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie (inclusief catering) per persoon?  25 euro of zoiets.  Welke apparatuur dient er minimaal aanwezig op een locatie aanwezig te zijn?  Beamer, flipover, scherm.  Wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor uw bedrijf?  Vier uurs zijn het vaak en een dagdeel en iets met lunch ofzo.  Wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent te reizen naar een locatie?  Max een half uur. Ja. |
| Aspecten van een locatie | Begeleiding  Historie  Alles moet goed werken  Voldoende ruimte  Prijs- kwaliteit  Sfeervol | Welke services moet de gehuurde locatie u bieden?  Het is wel fijn als er iemand stand-by staat dat je daar naar toe kunt lopen met je vragen. Dat je een beetje wegwijs wordt gemaakt in de ruimte, hoe alles werkt. Dat is altijd wel fijn, voor de rest hoeft het niet veel te zijn.  Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan uw verhuring?  Ja ik vind dat fijn dat het een leuke, een soort van, dat er wat, bijvoorbeeld bij jullie is het natuurlijk best makkelijk toe te passen om het te linken met het muZEEum. Dat vind ik altijd wel leuk, iets van historie ofzo.  Welke waarde hecht uw bedrijf aan de fysieke kenmerken?  Het moet gewoon allemaal wel goed werken. Dus ja dat vind ik wel belangrijk.  Welke architectonische kenmerken zijn voor uw bedrijf belangrijk?  Ja ik moet wel voldoende groot zijn, voor het aantal mensen.  Aan welke voorwaardes moet het interieur en comfort van de gehuurde locatie voldoen?  Kijk wij krijgen het hier ook best wel vaak, dat de stoelen op een gegeven moment niet lekker meer zitten, maar wij vragen een 10tje voor de zaal. Dus het is een beetje de prijs- kwaliteit en in wat voor sfeer je zit.  Aan welke voorwaardes moet de ambiance en decoratie van de gehuurde locatie voldoen?  Ja ik vind het wel belangrijk dat het sfeervol is. Hoe dat maakt me dan niet zoveel uit, maar je moet niet in een kale zaal aankomen. |

### De Gemeente Vlissingen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| De locatie | Drie keer  Algemeen directeur  Internet  Beschikbaarheid  Gevoeligheid | Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst?  Volgens mij drie keer.  Wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er wordt uitgezocht?  De algemeen directeur.  Via welke kanalen zoekt u een externe locatie?  Meestal via internet.  Welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie?  De bereikbaarheid van de locatie, de prijs van de locatie, de beschikbaarheid.  Waarom heeft u bedrijf er voor gekozen om een externe locatie te huren?  Dat is geheel afhankelijk van de vraag, maar 9 van de 10 keer doen we het intern. Maar er zijn soms situaties waarin het toch handig is om het extern te doen. Dat heeft met de gevoeligheid te maken van de bijeenkomst. |
| Criteria | Bereikbaarheid en prijs    30-40 euro  Flip-over  Vier tot acht uur  Half uur | Aan welke voorwaardes moet de gehuurde locatie voldoen?  De bereikbaarheid en de prijs.  Wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie (inclusief catering) per persoon?  Dat varieert, maar dan moet je ongeveer denken aan 30 euro 40 euro per persoon.  Welke apparatuur dient er minimaal aanwezig op een locatie aanwezig te zijn?  ik zit nu meer te denken aan een flipover met dat soort dingen. Een beamer zou kunnen.  Wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor uw bedrijf?  Tussen de vier en acht uur.  Wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent te reizen naar een locatie ?  Ik denk maximaal een half uur. |
| Aspecten van een locatie | Beleefd  Extra’s bieden  Service  Afhankelijk  Comfortabel  Uitstraling | Welke services moet de gehuurde locatie u bieden?  Ja, een correct beleefd, wat dat betreft een stukje na service. Even bellen van is het goed bevallen. Een goed verzorgde offerte, dat soort zaken.  Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan uw verhuring?  Dat kan zeker helpen, wat dat betreft kan je je gasten nog net wat extra bieden en als dat bij de prijs inbegrepen is, dan ja heeft dat wel een extra toegevoegde waarde.  Welke waarde hecht uw bedrijf aan de fysieke kenmerken?  Nou ja, die zijn wel belangrijk. Op een moment dat je in een ruimte zit en de achterste niks zien, dat heeft niet zoveel zin, dus wat dat betreft, dat vind ik ook te maken hebben met de service die erbij hoort. Ik vind dat verlichting, dat moet het allemaal doen en ramen moeten schoon zijn. En als je het moet verduisteren, dan moet dat kunnen, dat zijn, bijna van zelfspreken zijn.  Welke architectonische kenmerken zijn voor uw bedrijf belangrijk?  Ja ook dat is weer afhankelijk van het gezelschap wat je hebt, ook dat is belangrijk  Aan welke voorwaardes moet het interieur en comfort van de gehuurde locatie voldoen?  Nou ook hier het moet schoon zijn, het moet heel zijn, je moet redelijk comfortabel kunnen zitten als je een acht uurs arrangement hebt.  Aan welke voorwaardes moet de ambiance en decoratie van de gehuurde locatie voldoen?  Ja ook dat is wel belangrijk. Op het moment dat je ja in een oud aftaans gebouw komt, maar wat heel mooi van binnen gerestaureerd is, kan dat een hele mooie uitstraling hebben. En op het moment dat alles vies of vuil of kapot is dan vind ik dat ook belangrijk. Ook en dat is ook een onderdeel van je ambiance. |

### Kenniscentrum Kusttoerisme

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| De locatie | 10 tot 15 keer  Iedereen  Eigen netwerk  Ligging  Inspirerende omgeving | Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst?  Ik denk zo’n 10 15 keer.  Wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er wordt uitgezocht?  Ja iedereen een beetje. Eigenlijk iedereen heeft zijn eigen projecten, dat ligt ook wel aan van is het budget van dat project en kunnen we er iets van voor uitgeven. Meestal is dat wel het geval.  Via welke kanalen zoekt u een externe locatie?  Ja via alles een beetje. Ook wel eigen netwerk, dus we horen best wel veel van goh daar is nu ook een vergaderlocatie en dat is ook wel leuk om daar te zitten, maar ook gewoon op een website.  Welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie?  Ik vind ligging altijd wel belangrijk en ik vind parkeren als mensen met een auto echt daar kijk ik bijna als eerste naar.  Waarom heeft u bedrijf er voor gekozen om een externe locatie te huren?  Kijk heel vaak zijn vergaderingen of bijeenkomsten dan vind ik het gewoon belangrijk dat je in een inspirerende omgeving zit. En hier is het best wel vaak druk. Er zijn altijd studenten en het is voor heel veel mensen niet nieuw. |
| Criteria | Service  20 tot 30 euro  Beamer en scherm  Vier uur  Bereikbaarheid | Aan welke voorwaardes moet de gehuurde locatie voldoen?  Ja service vind ik heel erg belangrijk. Dat er faciliteiten zijn en dat er ook wel gewoon iemand is die je kan helpen als je er iets niet goed gaat.  Wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie (inclusief catering) per persoon?  Kijk als je zeg maar echt met lunch zit, en met koffie en thee en water, dan zit je denk ik op 20 30 euro per persoon.  Welke apparatuur dient er minimaal aanwezig op een locatie aanwezig te zijn?  Ik vind sowieso een beamer en een scherm vind ik dat sowieso wel aanwezig moet zijn. Het handig als ze een laptop hebben staan, dat je die zelf niet mee hoeft te nemen, maar goed dat gebeurd meestal nemen we die alsnog zelf mee  Wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor uw bedrijf?  Ja nou sowieso niet 32 uurs, meestal zitten wij ergens een halve dag of echt een dag, maar dat vaker een halve dag.  Wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent te reizen naar een locatie ?  We kijken altijd wel of het centraal gelegen is en of het dus makkelijk bereikbaar is met parkeren en zo. Of het met de trein makkelijk bereikbaar is, dat ligt wel aan je publiek zeg maar. |
| Aspecten van een locatie | Aardig  Gelegenheid  Heel belangrijk  Meerdere opstellingen  Frisse uitstraling  Iets aparts | Welke services moet de gehuurde locatie u bieden?  Ik vind gewoon echt dat mensen aardig moeten zijn. En dat klinkt echt heel stom, maar dat is gewoon echt niet heel veel meer tegenwoordig  Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan uw verhuring?  Dus het ligt er aan met wie de locatie bezoekt. En het muZEEum heeft daar de gelegenheid voor, want jullie hebben gewoon een hele mooi locatie voor. Dan moet je ook eigenlijk wat mee, want het is stom als je het niet doet.  Welke waarde hecht uw bedrijf aan de fysieke kenmerken?  Heel erg veel. Ik vind licht vind ik, wat ik net zei, dat vind ik echt heel erg belangrijk, want als je een dagdeel echt in een donker hok zit dan, dat is echt niet inspirerend en dan kom je buiten, dat vind ik wel belangrijk.  Welke architectonische kenmerken zijn voor uw bedrijf belangrijk?  Het is wel lekker als je een grotere ruimte hebt, waar je tafels en stoelen kan verschuiven en dat je een andere opstelling in 1 ruimte kan aanhouden. Maar goed.  Aan welke voorwaardes moet het interieur en comfort van de gehuurde locatie voldoen?  Dan check ik altijd als eerst of de stoelen niet onder de haren of kauwgom en dat vind ik best wel erg, dat ik denk van, als je hier externe en ook interne mensen hebt, voor ons is het ook niet gewoon ja, dan vind ik het wel leuk als het gewoon een beetje frisse leuke uitstraling van nu heeft zeg maar.  Aan welke voorwaardes moet de ambiance en decoratie van de gehuurde locatie voldoen?  Ja nu je het zo zegt, we zijn wel eens op een locatie geweest en die hadden zo’n oester wand. En dat is dan wel weer dat Zeeuwse, dat vind ik altijd wel leuk als je iets aparts hebt |

### Loodswezen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| De locatie | Twee keer  Hoofd van dienst  Bekend  Grootte  Geen ruimte | Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst?  Ja we hebben de Tobagozaal wel eens gedaan. En een vergaderzaal in Port Zeelanden. hebben we wel eens gehuurd. Het Vlaams Loodswezen, die heeft ook ruimtes. Daar hebben we ook wel eens gebruik van gemaakt.  Wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er wordt uitgezocht?  Dat is de hoofd van de dienst, want meestal worden de ruimtes gebruikt voor vergaderingen en dat zijn dan vergaderingen van deze afdeling, is dan hoofdbanen dienst.  Via welke kanalen zoekt u een externe locatie?  Eigenlijk zijn dat dingen die we al weten, omdat het er al zoveel jaar is.  Welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie?  En de grote van de ruimte. Hoeveel mensen we kwijt willen, dat weten we dan van te voren. En dan kijken we waar iedereen uhm past. En dat is wel belangrijk.  Waarom heeft u bedrijf er voor gekozen om een externe locatie te huren?  Omdat we hier toen geen ruimte hadden. Dus moesten we als het druk was uitwijken naar een externe locatie. |
| Criteria | Ligging    Geen budget  Beamer en scherm  Vier uur  Half uur | Aan welke voorwaardes moet de gehuurde locatie voldoen?  Een beetje in de buurt wel en of het groot genoeg is. Dat is wel het belangrijkste.  Wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie (inclusief catering) per persoon?  Ik geloof niet, dat dat veel uitmaakt. Ik geloof niet dat ze bij het Loodswezen daar zo naar kijken.  Welke apparatuur dient er minimaal aanwezig op een locatie aanwezig te zijn?  Ja over het algemeen gebruiken we die niet zoveel, maar soms wel eens een beamer en een scherm. Dat wel.  Wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor uw bedrijf?  Ja, een halve dag. Meestal gebruiken we het een halve dag van één tot vier.  Wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent te reizen naar een locatie ?  We zijn heel verwend hoor. We zitten hier heel dichtbij, wij kunnen gewoon lopen. Port Zeelande is toch ook wel een half uurtje rijden. |
| Aspecten van een locatie | Alles klaar staat  Lastig  Licht  Genoeg ruimte  Genoeg plaatsen  Gezellige ruimte | Welke services moet de gehuurde locatie u bieden?  Nou ja, dat het van te voren alles er toch wel staat. de apparatuur wat je reserveert, dat dat het doet. Gewoon de normale dingen.  Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan uw verhuring?  Ja dat vind ik een beetje lastig, dan kan ik alleen voor mezelf spreken, want meestal na zo’n vergadering, dan ga je weer terug naar kantoor. Je hebt ook allemaal spullen bij, maar voor de mensen zelf, de medewerkers waar wij dan het overleg mee hebben, ik denk dat ze dat wel leuk zouden vinden.  Welke waarde hecht uw bedrijf aan de fysieke kenmerken?  Ik denk dat het licht wel heel belangrijk is.  Welke architectonische kenmerken zijn voor uw bedrijf belangrijk?  Ja, we moeten allemaal prettig kunnen zitten. Het liefst ook wel als er tafels staan, dat iedereen aan een tafel kan zitten en niet he zo achter elkaar een beetje.  Aan welke voorwaardes moet het interieur en comfort van de gehuurde locatie voldoen?  Dat maakt niet uit, als iedereen maar goed kan zitten.  Aan welke voorwaardes moet de ambiance en decoratie van de gehuurde locatie voldoen?  Nou, dat zou wel mooi meegenomen zijn. Niet altijd, daar kan je dan ook niets aandoen, maar dat is wel altijd leuk als je in een gezellige ruimte zit in plaats van een koele ruimte. |

### De Zeeuwse Verzekeringen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| De locatie | Vier keer  Directeur  Eigen netwerk  Faciliteiten  Geen ruimte | Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst?  Oh is even kijken hoor, dat zal denk ik ja een keer of drie zijn geweest. Of vier  Wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er wordt uitgezocht?  De eindbeslissing ligt bij de directeur. Ik doe eigenlijk al het voorwerk. Ik zoek de locaties uit, ik vraag de offertes op, ik kijk wat er allemaal mogelijk is en ja degene die, die de eind beslissing geeft dat is de directeur.  Via welke kanalen zoekt u een externe locatie?  Is even kijken hoor, dat is meestal uit mijn eigen netwerk. Waar ik zelf ben geweest of tips van collega’s. Internet, Google.  Welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie?  De locatie opzicht de faciliteiten of daar een grote vergaderzaal bij zit waar iedereen inpast.  Waarom heeft u bedrijf er voor gekozen om een externe locatie te huren?  Omdat dat hier niet past intern. |
| Criteria | Bereikbaarheid  Verschillend  Beamer, scherm, laptop, wifi  Vier tot acht uur  Half uur | Aan welke voorwaardes moet de gehuurde locatie voldoen?  Voor ons is het dan de bereikbaarheid, dat het dus in de buurt is van Middelburg. Het liefste in Middelburg op loopafstand van ons pand en anders in de nabijheid  Wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie (inclusief catering) per persoon?  Oh, per persoon uhm vind ik dat lastig, want de ene keer is het meer dan de andere keer.  Welke apparatuur dient er minimaal aanwezig op een locatie aanwezig te zijn?  Een beamer, scherm, laptop, wifi.  Wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor uw bedrijf?  Nooit meerdaags het is meestal voor de middag met een uitloop naar de tot half 7 ongeveer.  Wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent te reizen naar een locatie ?  Een half uur voor onze collega’s, omdat ze dus van ook van de overkant komen Bergen op Zoom, Tholen dus dan zoek ik eigenlijk toch wel een locatie die vrij centraal ligt. |
| Aspecten van een locatie | Begeleiding  Lastig  Comfortabel  Representatief  Niet gedateerd  Sfeer | Welke services moet de gehuurde locatie u bieden?  En dat er iemand achter eens af en toe kijkt en vraagt of het goed gaat. Of we nog dingen nodig hebben. Dat vind ik zelf heel erg prettig.  Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan uw verhuring?  Ja vind ik een lastige.  Welke waarde hecht uw bedrijf aan de fysieke kenmerken?  In ieder geval dat het comfortabel is en dat als het warm is dat er een airco is, of als het koud is dat je de verwarming aan kan doen. Dat het niet toch, dat er voldoende licht aanwezig is en je niet in het duister zit.  Welke architectonische kenmerken zijn voor uw bedrijf belangrijk?  Aan de lay-out en de grootte vind ik een beetje lastig. Ik kijk meer naar de sfeer, wat straalt het uit. Is het representatief, is het een oud gebouw, past het bij ons zeg maar.  Aan welke voorwaardes moet het interieur en comfort van de gehuurde locatie voldoen?  Niet gedateerd.  Aan welke voorwaardes moet de ambiance en decoratie van de gehuurde locatie voldoen?  Dat vind ik ook weer een lastige. Dat daar komt ook weer een stukje sfeer bij kijken. |

### Amels Holland

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| De locatie | Vijf tot tien keer  De leiding gevende  Via via  Doel  Nieuwe inzichten | Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst?  Als bedrijf zijnde heb ik uiteraard niet alle gegevens, , maar ik kan me voorstellen dat het makkelijk tussen de 5 en 10 keer is.  Wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er wordt uitgezocht?  De leiding gevende.  Via welke kanalen zoekt u een externe locatie?  Mouth to mouth he. Internet.  Welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie?  Denk dat we in eerste instantie kijken naar wat het doel of welke resultaat we willen boeken.  Waarom heeft u bedrijf er voor gekozen om een externe locatie te huren?  Ja dat zijn verschillende redenen enerzijds omdat we zelf de faciliteiten zeg maar om ons doel te realiseren niet kunnen bieden. En twee kan zijn dat een externe locatie ook nieuwe impulsen of nieuwe inzichten geeft. Een neutrale locatie. |
| Criteria | Verschillend    50 tot 150 euro  Flipover  Vier tot acht uur  Half uur | Aan welke voorwaardes moet de gehuurde locatie voldoen?  Dat is elke keer verschillend  Wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie (inclusief catering) per persoon?  Ja doe maar tussen de 50 en de even voor het onderzoek ik denk dat het beste tussen de 50 en 150 te houden. Dat komt gewoon heel raar over.  Welke apparatuur dient er minimaal aanwezig op een locatie aanwezig te zijn?  Ik zou zeggen flipover.  Wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor uw bedrijf?  Korter dan een dag.  Wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent te reizen naar een locatie ?  Ja dat moet wel dat moet, dat moet wel in Zeeland blijven. 31, 32, 35 minuten. |
| Aspecten van een locatie | Service  Onderscheidend vermogen  Sfeer  Visueel  Totaal plaatje  Sfeer | Welke services moet de gehuurde locatie u bieden?  Service  Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan uw verhuring?  Door te benadrukken wat het onderscheidend vermogen is.  Welke waarde hecht uw bedrijf aan de fysieke kenmerken?  Ja als het maar bijdraagt aan sfeer, dus het gaat om de sfeer. Wij kiezen de locatie voor doelstelling, maar dan moeten ook op die locatie moeten daar aan bijdragen.  Welke architectonische kenmerken zijn voor uw bedrijf belangrijk?  Ja gewoon visueel moet het gewoon kloppen  Aan welke voorwaardes moet het interieur en comfort van de gehuurde locatie voldoen?  Ja het moet bijdragen aan het totaal plaatje. Je biedt iets unieks, daar gaan mensen extra voor betalen, want anders gaan ze naar Van der Valk. Dus daar gaan ze extra voor betalen, dus dat moet je ook geven.  Aan welke voorwaardes moet de ambiance en decoratie van de gehuurde locatie voldoen?  Het moet passen bij de sfeer. |

### De Provincie Zeeland

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| De locatie | Vier keer    Organisator  Eigen netwerk  Faciliteiten  Los van de organisatie | Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst?  Ja, even kijken hoor een twee, ik denk vier keer ofzo. Zo uit mijn hoofd hoor.  Wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er wordt uitgezocht?  Nou dat meestal degene die belast is met de organisatie van het evenement.  Via welke kanalen zoekt u een externe locatie?  Ik heb altijd wel dat ik even via internet kijken op een gegeven moment bouw je een netwerk op.  Welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie?  Ik vind de ruimte vind ik heel erg belangrijk. Dat het een prettige ruimte is qua licht en sfeer en uitstraling. Goed voorzien van AV middelen.  Waarom heeft u bedrijf er voor gekozen om een externe locatie te huren?  Dat je even los bent van het provinciehuis dan hebben ze ook meer zoiets van nou ja he, werk is even daar en we kunnen ons hier even richten op andere zaken. Dus dat speelt vaak ook een grote rol. Dat je echt even los wilt van de organisatie, even op een andere locatie, even de mind setting los, op die manier. |
| Criteria | Bereikbaarheid  25 tot 30 euro  Beamer, scherm, laptop  Verschillend  Half uur | Aan welke voorwaardes moet de gehuurde locatie voldoen?  Een goede frisse ruimte zijn. Met licht en een goede parkeergelegenheid en het moet goed bereikbaar zijn.  Wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie (inclusief catering) per persoon?  Meestal rond ik meen rond de 25 of 30 euro per persoon dat je daar moet betalen, dus ja. Ik denk in die richting.  Welke apparatuur dient er minimaal aanwezig op een locatie aanwezig te zijn?  Ja in ieder geval een scherm met een beamer, laptop is heel erg fijn.  Wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor uw bedrijf?  Ja dat ligt er aan. We hebben bijeenkomsten van een dagdeel, maar we hebben soms ook een hele dag op de hei gezeten om het zo maar te zeggen.  Wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent te reizen naar een locatie ?  Ja, dat moet toch wel ja toch wel max in een half uur zijn of zo |
| Aspecten van een locatie | Gastvrije instelling  Evenement  Belangrijk  Niet bedomd  Makkelijk schakelen  Verschillend | Welke services moet de gehuurde locatie u bieden?  Het moet in ieder geval een gastvrije instelling hebben. Dat als ik hulp nodig heb of er is iets dat ze dan ook snel kunnen acteren.  Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan uw verhuring?  Wat ik net zei, ik denk voor dagdelen, dat dat wat minder het kan. Het ligt een beetje aan het soort evenement ook.  Welke waarde hecht uw bedrijf aan de fysieke kenmerken?  Opzicht vind ik dat wel belangrijk.  Welke architectonische kenmerken zijn voor uw bedrijf belangrijk?  Ja dat vind ik ook wel belangrijk. Niet een bedomd ruimte zijn het moet wel een mooie uitstraling hebben.  Aan welke voorwaardes moet het interieur en comfort van de gehuurde locatie voldoen?  Dat je prettig zit, dat verschillende opstelling zijn. Makkelijk schakelen is. Dat ze daar ook wel makkelijk in kunnen schakelen  Aan welke voorwaardes moet de ambiance en decoratie van de gehuurde locatie voldoen?  Dat ligt een beetje aan het evenement, we hebben, ga je een echt vergader evenement waar je ook meer gewoon met elkaar in gesprek bent of workshop achtige setting hebt dan mag je zakelijk zijn. |

## Bijlage 14 Selectieve coding

### Deel I

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Thema: | Labels: | Selective coding: |
| Klantensegment | Brede doelgroep  Breed  Cultuur en historie  Zakelijke markt  Geld  Ontzorgen  Zakelijke markt  Bezetting  Goede locatie  Zakelijke markt en bruiloften  Meeste aanvragen  Verzorgde vergadering  Teams meetings  Bezetting  Verwachtingen  Geen specifieke doelgroep  Vertrouwde groep  Vergaderruimte  Zakelijke markt  Onbekend  Goede ruimte met AV  Vier markten  Capaciteit  Verschillend  Zakelijke markt  Interessant  Goede verzorging  Zuiden  Sales manager  Faciliteiten | Brede doelgroep  Breed  Cultuur en historie  Zakelijke markt 5  Geld  Ontzorgen  Bezetting 2  Goede locatie  Bruiloften  Meeste aanvragen  Verzorgde vergadering  Teams meetings  Verwachtingen  Geen specifieke doelgroep  Vertrouwde groep  Vergaderruimte  Onbekend  Goede ruimte met AV  Vier markten  Capaciteit  Verschillend  Interessant  Goede verzorging  Zuiden  Sales manager  Faciliteiten |
| Waardepositie | Locatie  Historie en cultuur  Locatie  Doorslaggevend  Faciliteiten  Ligging  Herhaalbezoek  Aandacht  Locatie en service  Leuke reacties  Teambuilding  Inschatten klanten  Prettig  Verwachtingen  De locatie  Ontspanning  Geen  Locatie en bezetting  Veel waarde  Dineren op het plein  Catering  Veiligheid  Luxe  Uitzicht  De locatie  Educatief  Ligging en faciliteiten  Indruk  Teambuilding | Locatie 5  Historie en cultuur  Doorslaggevend  Faciliteiten 2  Ligging 2  Herhaalbezoek  Aandacht  Service  Leuke reacties  Teambuilding 2  Inschatten klanten  Prettig  Verwachting  Ontspanning  Geen  Bezetting  Veel waarde  Dineren op het plein  Catering  Veiligheid  Luxe  Uitzicht  Educatief  Indruk |
| Klantenrelaties | Persoonlijk contact  Nieuwsbrieven  Persoonlijk contact  After sales  Niet  Nieuwsbrieven  Weinig onderhoud  Bellen en mailen  Netwerkborrels  Persoonlijk contact | Persoonlijk contact 2  Nieuwsbrieven 2  After sales  Niet  Weinig onderhoud  Bellen en mailen  Netwerkborrels  Persoonlijk contact |
| Kanalen | Online  Website  Social Media  App  Webbsite  Persoonlijke kanalen  Website  Internet  Websites  Eigen website  Internet  Website  Beurzen  Unique Venues  Venue Findings  Direct contact  Nieuwsbrieven  Van horen zeggen  Nieuwsbrieven  Website | Online  Website 6  Social Media  App  Persoonlijke kanalen  Internet 2  Beurzen  Unique Venues  Venue Findings  Direct contact  Nieuwsbrieven 2  Van horen zeggen |
| Verdienmodel | Marktinzicht  Inzicht  Exclusief  Controle  Ontzorgen  Overzichtelijk  Achterhaalt  Totaal prijs  Totaal pakket  Inzichtelijk  Keuze  Gemak  Goed beeld  Uitgesplitst  Gebruik  Totaal pakket  Informatie  Voorbereiding  Geen gepiel  Verzorging  Duidelijkheid  Persoon gebonden  Inclusief  Inclusief  Gastvrij beeld  Logisch  Verschillend  Goedkoper  Maatwerk  Maatwerk  Maatwerk  Andere service  Ervaring  Budget  Basis pakket  Apart  Logisch  Combinatie  Interessant  Pakket prijs | Marktinzicht  Inzicht  Exclusief  Controle  Ontzorgen  Overzichtelijk  Achterhaalt  Totaal prijs  Totaal pakket  Inzichtelijk  Keuze  Gemak  Goed beeld  Uitgesplitst  Gebruik  Totaal pakket  Informatie  Voorbereiding  Geen gepiel  Verzorging  Duidelijkheid  Persoon gebonden  Inclusief 2  Gastvrij beeld  Logisch 2  Verschillend  Goedkoper  Maatwerk 3  Andere service  Ervaring  Budget  Basis pakket  Apart  Combinatie  Interessant  Pakket prijs |
| Hulpbronnen | Geschiedenis  Informatief  Locatie  Reviews  Groeien  Goed  Klasse vol  Persoonlijk contact  Casual chique  Uitnodigen  Stijgen  Afpikken  Gastgericht  Persoonlijke  Goed  Prijs  Top van Zeeland  Eigen identiteit  Huiselijke sfeer  Promotie  Positieve reacties  Promotie  Bruiloften  Weinig concurrentie  Huiselijk  Inrichting  Laag drempelig  Prijs- kwaliteit verhouding Moordende concurrentie  Onderscheiden  Hotel  Geen promotie  Gastvriendelijk  Gastvriendelijk  Niet heel groot  Bankatin afdeling  Educatief  Linken  Geen onderzoek  Bijzonder product  Veel capaciteit  Weinig concurrentie  Internationale congres locatie  Beurzen en sales trips  High level events  Internationale congressen  Onbekend  Europese concurrentie  Technische bedrijven Evenementen  Innovatief  Extra’s  Goed marktaandeel  Samenwerking  Hotel  Faciliteiten  Goed  Goede reacties  Veel verhuringen  Onderscheidende faciliteiten | Geschiedenis  Informatief  Locatie  Reviews  Groeien  Goed 2  Klasse vol  Persoonlijk contact  Casual chique  Uitnodigen  Stijgen  Afpikken  Gastgericht  Persoonlijke  Prijs  Top van Zeeland  Eigen identiteit  Huiselijke sfeer  Promotie  Positieve reacties  Promotie  Bruiloften  Weinig concurrentie  Huiselijk  Inrichting  Laag drempelig  Prijs- kwaliteit verhouding Moordende concurrentie  Onderscheiden  Hotel 2  Geen promotie  Gastvriendelijk 2  Niet heel groot  Bankatin afdeling  Educatief  Linken  Geen onderzoek  Bijzonder product  Veel capaciteit  Weinig concurrentie  Internationale congres locatie  Beurzen en sales trips  High level events  Internationale congressen  Onbekend  Europese concurrentie  Technische bedrijven Evenementen  Innovatief  Extra’s  Goed marktaandeel  Samenwerking  Faciliteiten  Goed  Goede reacties  Veel verhuringen  Onderscheidende faciliteiten |
| Kernactiviteiten | Beleving  Zekerheid  Monumenten  Aandacht  Reviews  Alles  Genieten  Begeleiding  Vertrouwd  Luisteren  Verwachten  Hotel app  Informatie  Full service  Alles in 1  Veiligheid  Reden  Gastheer  Begeleiding  Luxe  Persoonlijk | Beleving  Zekerheid  Monumenten  Aandacht  Reviews  Alles  Genieten  Begeleiding 2  Vertrouwd  Luisteren  Verwachten  Hotel app  Informatie  Full service  Alles in 1  Veiligheid  Reden  Gastheer  Luxe  Persoonlijk |
| Partners | Ouderen  Studenten gala  Zelf benaderd  Congresmarkt  Condoleance  Lokale kanalen  Modeshow  Alles  Omgeving  Communie  Brede focus  Ja  Via via  Zakelijke markt  Nee  Receptie  Huwelijksmarkt  Waterfront  Geen contact  Niks  Binnen de doelgroep  PCO’s  Familie uitjes  Trouwlocatie  Zelf benaderd  Onbekend  Condoleance  Zelf benaderd | Ouderen  Studenten gala  Zelf benaderd  Congresmarkt  Condoleance  Lokale kanalen  Modeshow  Alles  Omgeving  Communie  Brede focus  Ja  Via via  Zakelijke markt  Nee  Receptie  Huwelijksmarkt  Waterfront  Geen contact  Niks  Binnen de doelgroep  PCO’s  Familie uitjes  Trouwlocatie  Zelf benaderd  Onbekend  Condoleance  Zelf benaderd |

### Deel II

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Thema: | Label: | Selectieve coding: |
| De locatie | Vier keer  Ik  Via via  Sfeervol  Niet storen  Drie keer  Algemeen directeur  Internet  Beschikbaarheid  Gevoeligheid  10 tot 15 keer  Iedereen  Eigen netwerk  Ligging  Inspirerende omgeving  Twee keer  Hoofd van dienst  Bekend  Grootte  Geen ruimte  Vier keer  Directeur  Eigen netwerk  Faciliteiten  Geen ruimte  Vijf tot tien keer  De leiding gevende  Via via  Doel  Nieuwe inzichten  Vier keer  Organisator  Eigen netwerk  Faciliteiten  Los van de organisatie | Vier keer 3  Ik  Via Via 2  Sfeervol  Drie keer  (Algemeen) directeur 2  Internet  Beschikbaarheid  Gevoeligheid  10 tot 15 keer 2  Iedereen  Eigen netwerk 3  Ligging  Inspirerende omgeving  Twee keer  Hoofd van dienst  Bekend  Grootte  Geen ruimte 2  Faciliteiten 2  De leiding gevende  Doel  Nieuwe inzichten  Organisator  Los van de organisatie |
| Criteria | Faciliteiten  25 euro  Beamer, flipover, scherm  Vier uurs  Half uur  Bereikbaarheid en prijs  30-40 euro  Flip-over  Vier tot acht uur  Half uur  Service  20 tot 30 euro  Beamer en scherm  Vier uur  Bereikbaarheid  Ligging  Geen budget  Beamer en scherm  Vier uur  Half uur  Bereikbaarheid  Verschillend  Beamer, scherm, laptop, wifi  Vier tot acht uur  Half uur  Verschillend  50 tot 150 euro  Flipover  Vier tot acht uur  Half uur  Bereikbaarheid  25 tot 30 euro  Beamer, scherm, laptop  Verschillend  Half uur | Faciliteiten  25 euro  Beamer 5  Flipover 3  Scherm 5  Vier uurs 3  Half uur 6  Bereikbaarheid 4  30-40 euro  Service  20 – 30 euro  Prijs  Ligging  Geen budget  Verschillend 4  50-100 euro  25-30 euro |
| Aspecten van een locatie | Begeleiding  Historie  Alles moet goed werken  Voldoende ruimte  Prijs- kwaliteit  Sfeervol  Beleefd  Extra’s bieden  Service  Afhankelijk  Comfortabel  Uitstraling  Aardig  Gelegenheid  Heel belangrijk  Meerdere opstellingen  Frisse uitstraling  Iets aparts  Alles klaar staat  Lastig  Licht  Genoeg ruimte  Genoeg plaatsen  Gezellige ruimte  Begeleiding  Lastig  Comfortabel  Representatief  Niet gedateerd  Sfeer  Service  Onderscheidend vermogen  Sfeer  Visueel  Totaal plaatje  Sfeer  Gastvrije instelling  Evenement  Belangrijk  Niet bedomd  Makkelijk schakelen  Verschillend | Begeleiding 2  Historie  Alles moet goed werken  Voldoende ruimte  Prijs- kwaliteit  Sfeervol  Beleefd  Extra’s bieden  Service 2  Afhankelijk  Comfortabel uitstraling  Aardig  Gelegenheid  Heel belangrijk  Meerdere opstellingen  Frisse uitstraling  Iets aparts  Alles klaar staat  Lastig 2  Licht  Genoeg ruimte  Genoeg plaatsen  Gezellige ruimte  Comfortabel  Representatief  Niet gedateerd  Sfeer 3  Onderscheidend vermogen  Visueel  Totaal plaatje  Gastvrije instelling  Evenement  Belangrijk  Niet bedomd  Makkelijk schakelen  Verschillend |

## Bijlage 15 Interviews

### Interviews deel I

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Klantensegment** | Doelgroep  Doelgroep bepaling  Behoeftes doelgroep | * Op welke doelgroep richt het bedrijf zich met de commerciële verhuur? * Waarom is er gekozen voor deze doelgroep? * Wat zijn de behoeftes van de doelgroep? |
| **Waardepositie** | Unique Selling Points  Waarde bepaling  Beleving | * Wat zijn de Unique Selling Points van het bedrijf? * Welke waarde hechten klanten aan de USP? * Welke beleving wordt er aangeboden bij de commerciële verhuur? |
| **Klantenrelaties** | Onderhouden relatie | * Op welke manier onderhouden jullie een relatie met de doelgroep? |
| **Kanalen** | Benaderen doelgroep | * Via welke kanalen benaderen jullie de doelgroep? * Wat is het belangrijkste kanaal en waarom? |
| **Verdienmodel** | Aanbod  Prijs  Kosten  Catering | * Waarom heeft uw bedrijf er voor gekozen om arrangementen aan te bieden? * Waarom is er voor gekozen om een prijs per persoon te hanteren? * Waarom zitten de kosten van de AV materialen niet inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar? * Waarom is de catering inclusief bij de prijs inbegrepen en niet los beschikbaar? |
| **Hulpbronnen** | Identiteit  Rol  Imago  Rol  Positie in de markt  Positie tegenover concurrenten | * Wat is de identiteit van uw bedrijf? * Welke rol speelt de identiteit bij de exploitatie van uw bedrijf? * Wat is het imago van uw bedrijf? * Welke rol speelt het imago bij de exploitatie van uw bedrijf? * Welke positie heeft uw bedrijf in de markt van de commerciële verhuur? * Welke positie heeft u bedrijf ten opzichte van de concurrenten in de markt van commerciële verhuur? |
| **Kernactiviteiten** | Service  Meerwaarde | * Welke service bieden jullie aan, aan de doelgroep? * Wat is de meerwaarde van deze service? |
| **Partners** | Potentiele doelgroep  Geen doelgroep  Benadering | * Wat zou nog een potentiele doelgroep kunnen zijn voor uw bedrijf voor de commerciële verhuur? * Hebben er in het verleden mensen een zaal gehuurd die niet bij jullie doelgroep behoren? * Op welke manier hebben jullie deze mensen benaderd? Of zijn deze mensen bij jullie bedrijf terecht gekomen? |

### Interviews deel II

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| De locatie | Frequentie  Beslissingsproces  Kanalen  Factoren  Reden | * Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een externe locatie gehuurd voor bijvoorbeeld een vergadering of bijeenkomst? * Wie beslist er binnen uw organisatie welke locatie er wordt uitgezocht? * Via welke kanalen zoekt u een externe locatie? * Welke factoren spelen een rol bij de bepaling van een externe locatie? * Waarom heeft u bedrijf er voor gekozen om een externe locatie te huren? |
| Criteria | Voorwaardes  Budget  AV materialen  Arrangementen  Reistijd | * Aan welke voorwaardes moet de gehuurde locatie voldoen? * Wat geeft u gemiddeld uit aan een locatie (inclusief catering) per persoon? * Welke apparatuur dient er minimaal aanwezig op een locatie aanwezig te zijn? * Wat voor arrangementen zijn aantrekkelijk voor uw bedrijf? * Wat is de gemiddelde reistijd die u bereid bent te reizen naar een locatie? |
| Aspecten van een locatie | Service  Beleving  Fysieke kenmerken  Architectonische kenmerken  Omgevingsaspecten | * Welke services moet de gehuurde locatie u bieden? * Op welke manier kan er een beleving worden toegevoegd aan uw verhuring?   Bij fysieke kenmerken van een locatie wordt er gekeken naar het licht, geluid, versnaperingen en zitplaatsen.   * Welke waarde hecht uw bedrijf aan de fysieke kenmerken?   Bij architectonische kenmerken van een locatie wordt er gekeken naar de lay-out en grootte van de ruimte.   * Welke architectonische kenmerken zijn voor uw bedrijf belangrijk? * Aan welke voorwaardes moet het interieur en comfort van de gehuurde locatie voldoen? * Aan welke voorwaardes moet de ambiance en decoratie van de gehuurde locatie voldoen? |

1. *NB: Tenzij anders staat vermeld, de volgende informatie is afkomstig van de website van het muZEEum.*  [↑](#footnote-ref-1)