

Volgend seizoen bij ons te zien!

*Een onderzoek naar de koopintentie van de klant
van de Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal*

Auteur: Renee Verbraak

Studentnummer: S1095762

Instelling: Hogeschool Leiden

Opleiding: Communicatie

Module: CO44AO-18

Document: Onderzoeksrapport afstudeerscriptie

Conceptueel model: Consumer Behaviour (Howard & Sheth, 1969)

Afstudeerbegeleider: Nynke Wiekenkamp

Eerste beoordelaar: Piet Hein Coebergh

Opdrachtgever: Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal

Bedrijfsbegeleider: Karin Beukers

Datum: 03-06-2019

Plaats: Leiden

Aantal woorden: 14.637

Kans: 1

Woord vooraf

Beste lezer,

Toen ik de havo had afgerond en mij in ging schrijven voor een vervolgopleiding, heb ik niet veel hogescholen en opleidingen hoeven bezoeken. Al vanaf de eerste open dag van Communicatie wist ik het zeker, dit wilde ik gaan doen. Samen met mijn moeder bezocht ik in 2015 voor het eerst Hogeschool Leiden en ik was direct enthousiast. Ook mijn moeder zei veel van de studie in mij te herkennen. En zo begon het. Een avontuur van vier jaar vol theorie en praktijk: vakken, stage, projecten, minoren en dan nu – mijn afstudeeronderzoek.

In die paar jaar ben ik bij verschillende vakken en projecten in aanraking gekomen met onderzoek. En tot een paar dagen voor ik met mijn afstuderen begon, geloofde ik niet dat ik onderzoek ooit leuk zou vinden. Mijn afstudeerstage bij de Leidse Schouwburg en Stadsgehoorzaal heeft mij het tegendeel bewezen. Nu wil ik niet zeggen dat ik direct weer sta te springen om een scriptie te schrijven, maar wel dat ik het – tegen mijn eigen verwachtingen in – echt heel leuk vond om dit onderzoek te mogen doen. Ondanks de gezonde stressmomentjes vond ik het heel gaaf om een onderzoek op te zetten, uit te voeren en een implementatieplan voor te schrijven – waar ik ook nog eens heel fijn bij begeleid werd.

En daar is 'ie dan. Voor u ligt de scriptie *'Volgend seizoen bij ons te zien!'* Een onderzoek gericht op de marketing omtrent de voorverkoopperiode van de Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal. Dit is een periode waarin bezoekers alvast kaartjes kunnen kopen voor de voorstellingen en concerten van de organisatie voor het volgende seizoen. Met name de vraag waarom sommige bezoekers dan wel kaarten kopen en andere niet, speelt een grote rol in deze scriptie.

Ik wil graag via deze weg een aantal mensen bedanken. Allereerst, de Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal voor de leerzame stage, maar ook voor de hele fijne, gezellige tijd die ik daar heb gehad. Ik ben heel blij dat ik de ruimte kreeg om zowel mezelf op mijn scriptie te storten, als mee te werken in het getalenteerde team. Lieve collega's, bedankt! Ik hoop dat mijn advies jullie nog verder brengt. In het bijzonder wil ik mijn stagebegeleider Karin Beukers bedanken. Bij wie ik altijd terecht kon met mijn vragen of om even gezellig bij te kletsen met een lekkere kop koffie.

Daarnaast wil ik heel graag mijn afstudeerbegeleider Nynke Wiekenkamp bedanken, met wie ik altijd kon sparren of appen voor goede raad. Mijn moeder, voor alle support en kopjes thee die ze mij bracht als ik weer thuis aan het werk was. Mijn zus, voor de feedbackmomentjes en de afleiding. Mijn vrienden, vriendinnen en mede-afstudeerders, voor de hulp, de opluchting en een heleboel gezelligheid. En mijn vriend, voor het vertrouwen en het leegmaken van mijn hoofd.

Zo. Dan rest mij alleen nog om te zeggen, veel leesplezier!

Samenvatting

In deze afstudeerscriptie doet Renee Verbraak, de opdrachtnemer, onderzoek naar het koop- en keuzeprocess van de klant van de Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, hierna te noemen LS-SGZ. De probleemstelling van dit onderzoek luidt: *Hoe kan de Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal de koopintentie van de bezoeker in de voorverkoop vergroten?*

De Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, hierna te noemen LS-SGZ, zet ruim 50.000 euro van haar marketingbudget in omtrent de promotie van de voorverkoopperiode. 48.500 euro van dit budget gaat naar het maken en verzenden van de seizoensbrochure. Echter, 46% van de brochureontvangers doet geen aankoop in de voorverkoop, terwijl deze brochure hier wel voor bedoeld is en veel geld kost. Dit onderzoek biedt een advies over welke communicatie de LS-SGZ in kan zetten om de koopintentie van de onderzoeksdoelgroep in de voorverkoop te vergroten. De doelgroep van het onderzoek betreft de brochureontvangers van seizoen '18/'19. Binnen deze groep richt dit onderzoek zich specifiek op wel- en niet-kopers in de voorverkoop.

In de situatieschets komen de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden naar voren. Dit zijn de bezoekers van de LS-SGZ en het verzorgingsgebied van de organisatie. Ook de communicatie die de organisatie tot op heden inzet ter stimulering van de voorverkoop is hier van belang. Onder andere de brochure, mail en seizoenspresentatie spelen hierin een rol. Daarnaast brengt de situatieschets de externe analyse in kaart. Factoren die hierin een rol spelen, zijn de toename van de beleveniseconomie en de afnemende belangstelling voor traditionele podiumkunsten. Analyse van de context laat zien dat de LS-SGZ verschillende type bezoekers heeft en deze zowel in de kern- als in de groeiregio van de organisatie zitten waarop de organisatie haar communicatie richt.

Er zijn verschillende theorieën die aansluiten op de analyse van de hoofdvraag van dit onderzoek. De belangrijkste stromingen in theorie over het koopproces van de consument betreffen verschillende theorieën over multi-attribute attitude modellen. Theorie van Fishbein, Howard en Sheth, Ajzen, Mittal, Bagozzi en Warshaw, en Cohen en Reed is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor *Consumer Behaviour* van Howard en Sheth, omdat deze theorie een volledig beeld biedt van het koopproces. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door de koopintentie te beïnvloeden door de motivatie, alternatieven, attitude en gedrag van de onderzoeksdoelgroep in kaart te brengen. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvraag over de huidige communicatie van de LS-SGZ omtrent de voorverkoop. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de andere deelvragen te beantwoorden en hypothesen te toetsen. De reden hiervoor is dat kwalitatief onderzoek meer diepgang biedt dan kwantitatief onderzoek. Deze diepgang en het achterhalen van het 'waarom' is een vereiste ter beantwoording van de probleemstelling van dit onderzoek. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door middel van zelfselectie en een doelgerichte steekproef.

De antwoorden van de respondenten vormen de resultaten van dit onderzoek. Deze resultaten beantwoorden de deelvragen van dit onderzoek. Ook tonen de resultaten aan of de opgestelde hypothesen doeltreffend zijn voor deze casus. De eerste deelvraag is al behandeld in de situatieschets. De voornaamste resultaten van dit onderzoek zijn dat de bezoekers van de LS-SGZ niet alleen andere theaters, maar ook andere vormen van uitjes meenemen in hun afwegingen. Daarnaast spelen vrienden, familie en kennissen een grote rol bij het in aanraking komen met de organisatie. Sommige respondenten geven aan dat recensies weinig tot geen invloed hebben op hun keuze, omdat zij zelf een mening willen vormen. Andere respondenten menen dat hun eerdere ervaringen bij een organisatie, een vervolgaankoop aantrekkelijker of minder aantrekkelijk maken.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de keuze van de klant voor de LS-SGZ is afhankelijk van informatie vanuit sociale kringen. Daarnaast zijn er verschillende alternatieven die in theorie de keuze van de klant kunnen verstoren om een bezoek te brengen aan de LS-SGZ. Deze alternatieven omvatten niet alleen andere theaters, maar ook andere vormen van uitjes. Ook heeft de houding van de bezoeker ten opzichte van andere theaters en de LS-SGZ invloed op het doen van een aankoop. Als laatst toont dit onderzoek aan dat er verschillen zijn tussen de motieven van bezoekers van de LS-SGZ die wel een aankoop doen in de voorverkoop en bezoekers van de organisatie die dat niet doen.

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: het minderen van de brochure, de seizoenspresentatie toegankelijker maken en de inzet van activerende mails. Door het minderen van de brochure bespaart de LS-SGZ 17.000 euro van het marketingbudget. Dit geld kan de organisatie gebruiken om de seizoenspresentatie gratis te maken voor bezoekers. Door mailings brengt de organisatie haar bezoekers op de hoogte van de seizoenspresentatie, de voordelen van de voorverkoop en verstuurt zij een digitale versie van de brochure. Hiermee kan de organisatie haar marketingbudget gericht inzetten en meer bezoekers stimuleren tot het doen van een aankoop in de voorverkoop.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is een implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel *A/DA* van Elias St. Elmo Lewis. De communicatiemiddelen die hierin terugkomen zijn de seizoenspresentatie, brochure en mail. Dit moet de koopintentie van de bezoekers van de LS-SGZ in de voorverkoopperiode verhogen. Totale kosten van implementatie bedragen 42.660 euro. Dit bedrag valt binnen het budget van de organisatie dat beschikbaar is ter promotie van de voorverkoop. De LS-SGZ heeft namelijk 8.720 euro meer begroot dan voor dit implementatieplan nodig is. De organisatie kan dit bedrag gebruiken als buffer en hier eventuele onvoorziene kosten mee dekken.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Doelstelling	7
1.4 Deelvragen	7
1.5 Doelgroep	8
1.6 Beperkingen en begrenzingen	9
2. Situatieschets	10
2.1 Interne analyse	10
2.2 Huidige strategie	11
2.3 Externe analyse	12
2.4 SWOT	12
3. Theoretisch kader	15
3.1 Literatuur	15
3.2 Conceptueel model	18
3.3 Hypothesen	19
4. Methodologie	21
4.1 Methoden	21
4.2 Datacollectie	22
4.3 Operationalisatie	24
5. Resultaten	27
5.1 Resultaat deelvraag 2	27
5.2 Resultaat deelvraag 3	28
5.3 Resultaat deelvraag 4	29
5.4 Beantwoording hypothese 1	29
5.5 Beantwoording hypothese 2	30
5.6 Beantwoording hypothese 3	31
6. Conclusies	33
6.1 Keuzeproces theaterbezoeker	33
6.2 Eindconclusie	34
6.3 Discussie	35
7. Aanbevelingen	36
7.1 Brochure minderen	36
7.2 Seizoenspresentatie	36
7.3 Activerende mails	37
8. Implementatie	38
8.1 Veranderingen marketingcommunicatie	38
8.2 Beoogde kosten en opbrengsten	40
8.3 Haalbaarheid	41
Literatuurlijst	42

1. Probleemformulering

De Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, hierna te noemen LS-SGZ, zet ruim 50.000 euro van haar marketingbudget in omtrent de promotie van de voorverkoopperiode. 48.500 euro van dit budget gaat naar het maken en verzenden van de seizoensbrochure. Echter, 46% van de brochureontvangers doet geen aankoop in de voorverkoop, terwijl deze brochure hier wel voor bedoeld is en veel geld kost. Dit onderzoek biedt een advies over welke communicatie de LS-SGZ in kan zetten om de koopintentie van de onderzoeksdoelgroep in de voorverkoop te vergroten. De doelgroep van het onderzoek betreft de brochureontvangers van seizoen '18/'19. Binnen deze groep richt dit onderzoek zich specifiek op wel- en niet-kopers in de voorverkoop.

1.1 Aanleiding

De Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, hierna te noemen LS-SGZ, zet ruim 50.000 euro van haar budget in om de voorverkoop te stimuleren. Dit is 37% van het gehele marketingbudget (Bijlage I). Dit budget gebruikt de organisatie voor het maken van de seizoensbrochure en een campagne rondom de start van de kaartverkoop. Dit doet zij, omdat uit een onderzoek van een externe onderzoeker naar de kaartverkoop van de LS-SGZ is gebleken dat een goede voorverkoop het belangrijkste middel is om het aantal tickets per persoon te verhogen (Oomen, 2017). De voorverkoop is de periode tussen de start van de kaartverkoop en de start van het theaterseizoen, dit betreft zowel de online als de offline kaartverkoop.

De grootste kostenpost binnen het marketingbudget van de LS-SGZ is de seizoensbrochure (Bijlage I). Deze brochure stuurt de organisatie uit naar circa 2800 adressen. Echter, slechts 54% van de ontvangers bestelt na ontvangst daadwerkelijk kaarten in de voorverkoop van dat theaterseizoen. Dit betekent dat 46% van de verzonden brochures niet het gewenste resultaat oplevert (Oomen, 2017). De organisatie zet de brochure namelijk in met als doel de voorverkoop te stimuleren.

De manier waarop de organisatie de marketing rondom de voorverkoop inzet, kost veel geld en levert te weinig op. Iets minder dan de helft van de ontvangers van de brochure doet geen aankoop in de voorverkoop, dit betekent dat 18% van het marketingbudget verloren gaat. Ergens sluiten de marketing van de LS-SGZ omtrent de voorverkoop en het gedrag van de doelgroep dus niet op elkaar aan. Hiermee loopt de LS-SGZ verlies op en omzet mis. Als dit niet verandert, loopt de organisatie het risico om de komende jaren nog meer geld uit te geven zonder de gewenste resultaten te halen. Dit kan de groei van de organisatie, alsmede de omzet en het voortbestaan van het theater belemmeren en in gevaar brengen. Om dit te voorkomen en verbeteren, is een onderzoek naar de koopintentie van de consument noodzakelijk.

1.2 Probleemstelling

De uitgaven van de LS-SGZ rondom de voorverkoop zijn erg hoog en omvatten circa 37% van het gehele marketingbudget (Bijlage I). De organisatie gebruikt het geld voor het maken van een

brochure, het versturen van de brochure en een campagne rondom de start van de kaartverkoop. Echter, bijna de helft van de ontvangers van de brochure doet vervolgens geen aankoop in de voorverkoop (Oomen, 2017). Dit is wel het doel van de brochure en de reden dat de LS-SGZ zoveel tijd en geld in het promoten van de voorverkoop steekt. Zoals in de aanleiding al benoemd, kan dit de groei en uiteindelijk ook het voortbestaan van het theater in gevaar brengen. Om de LS-SGZ niet nog langer dit geld erin te laten stoppen zonder het gewenste resultaat eruit te halen, is een onderzoek naar de koopintentie van de klant noodzakelijk.

Dit onderzoek is gericht op de klant van de LS-SGZ en daarmee extern georiënteerd. Het onderzoek brengt zowel de koopintentie als het besluitvormingsproces van de klant in kaart. Door te onderzoeken hoe de klanten van de LS-SGZ een aankoop doen en hier uiteindelijk een advies over te geven, kan de LS-SGZ met haar communicatie beter aansluiten op het gedrag van de consument. Daarmee vergroot zij de koopintentie van de klant in de voorverkoop. Op deze manier voorkomt de LS-SGZ dat zij het komende seizoen weer veel tijd en geld steekt in de marketing rondom de voorverkoop zonder dat de doelgroep daadwerkelijk een aankoop doet.

Om de organisatie te helpen, is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Hoe kan de Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal de koopintentie van de bezoeker in de voorverkoop vergroten?

1.3 Doelstelling

Dit onderzoek biedt handvatten voor de organisatie om haar marketing gericht in te zetten op een manier waardoor het aansluit op de koopintentie van de consument. Het geldt dat de LS-SGZ met haar marketingmiddelen inzet, moet niet meer verloren gaan aan consumenten die vervolgens geen aankoop doen. Het doel van de organisatie is om haar communicatie gericht in te zetten en daarmee de koopintentie van de consument in de voorverkoop te vergroten. Door middel van dit onderzoek en het daaruit volgende advies, zet de organisatie dit verlies om naar winst. Afhankelijk van dit onderzoek kan dit zijn door de huidige marketingmiddelen anders in te steken of door andere middelen in te zetten die meer aankopen opleveren. Het gevolg hiervan is dat de organisatie de communicatiemiddelen en daarmee ook het budget efficiënt inzet.

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

De organisatie inzicht geven in de koopintentie van de doelgroep, teneinde een advies te geven over de communicatiemiddelen op een manier die aansluit bij de doelgroep.

1.4 Deelvragen

Om antwoord te geven op de hoofdvraag, zijn verschillende deelvragen geformuleerd. Deze sluiten aan op de probleemstelling en vormen de rode draad van dit onderzoek. Hieronder staan de deelvragen geformuleerd.

Deelvraag 1: *Hoe zet de LS-SGZ haar marketing in omtrent de start van de voorverkoop?*

Deze vraag is van belang, omdat het in kaart brengt wat de organisatie tot op heden doet om de voorverkoop te stimuleren. Dit brengt de huidige situatie in kaart. Deze informatie is van belang om bij de klant te kunnen meten hoe hij dit ervaart. De deelvraag geeft houvast bij het beantwoorden van de probleemstelling, omdat de huidige situatie een deel van de basis vormt waarop de consument momenteel zijn keuzes maakt.

Deelvraag 2: *Welke afwegingen maakt de klant voorafgaand aan een aankoop?*

Deze deelvraag toont aan op welke manier de klant zijn keuzes maakt met betrekking tot afwegingen. Ter beantwoording van deze deelvraag neemt het onderzoek verschillende alternatieven mee waaruit de klant kan kiezen ten aanzien van een dagje of avondje uit. Deze deelvraag draagt bij aan het beantwoorden van de probleemstelling, omdat verschillende alternatieven ervoor kunnen zorgen dat de klant wel of geen aankoop doet. Deze deelvraag brengt deze afwegingen in kaart.

Deelvraag 3: *Welke informatie vergaart de klant voorafgaand aan een aankoop?*

De derde deelvraag is van belang bij het beantwoorden van de probleemstelling, omdat hier centraal staat naar welke informatie de klant zoekt voorafgaand aan een aankoop. Deze deelvraag is gericht op welke informatie de klant vergaart en hoe hij dat doet. Daardoor komt in dit onderzoek naar voren wat belangrijke factoren zijn voor de consument en hoe de marketing die de organisatie tot op heden inzet hier wel of niet op aansluit.

Deelvraag 4: *Welke houding heeft de klant ten aanzien van de LS-SGZ?*

Deze deelvraag brengt de houding van de klant in kaart met betrekking tot de LS-SGZ. Hierbij gaat het zowel om de houding van de klant ten opzichte van de marketing en de voorverkoop van de LS-SGZ, als de organisatie zelf. Deze vraag biedt houvast bij het beantwoorden van de probleemstelling, omdat het de houding van de klant in kaart brengt. De houding van de klant speelt een rol in zijn koopintentie. Hiermee kan de LS-SGZ met haar marketing aansluiten op de koopintentie van de consument.

1.5 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek bestaat uit de ontvangers van de brochure van de LS-SGZ voor seizoen '18/'19. Binnen deze doelgroep is dit onderzoek gericht op zowel niet- als welkopers in de voorverkoop.

De niet-kopers uit de onderzoeksdoelgroep omvat 46% van de brochureontvangers. Deze groep is geselecteerd als grootste groep voor het onderzoek, omdat de LS-SGZ veel geld steekt in het maken en versturen van de brochure. Ook richt de organisatie de meeste communicatie tijdens de voorverkoopperiode op deze groep. Echter, dit deel van de onderzoeksdoelgroep heeft geen aankoop gedaan in de voorverkoop (Oomen, 2017). Dit kost de organisatie veel geld. Ergens sluiten de marketing van de LS-SGZ en het gedrag van de doelgroep dus niet op elkaar aan. Het onderzoek

naar deze doelgroep en zijn koopintentie, levert een communicatieadvies op waarbij de marketing beter aansluit op de doelgroep. Dit moet ervoor zorgen dat de organisatie haar marketingmiddelen en daarmee ook haar budget efficiënt inzet. Er is voor een grotere groep niet-kopers dan wel-kopers gekozen, omdat dit onderzoek en het daaruit volgende advies de koopintentie van de niet-kopers in de voorverkoop moet vergroten.

Omdat 54% van de ontvangers van de brochure wel een aankoop doet, is het ook interessant om deze groep mee te nemen in het onderzoek als tegenhanger. Hierdoor kan in het onderzoek naar voren komen wat de huidige klanten juist aantrekt om kaartjes te kopen en wat ertoe leidt dat deze mensen wel een aankoop doen. Echter, deze groep is al klant van de LS-SGZ in de voorverkoop en vormt dus geen probleem voor de organisatie. De opdrachtgever wil juist graag weten hoe zij de niet-kopers tot klant in de voorverkoop kan maken. Toch is het voor de LS-SGZ ook van belang dat de huidige voorverkopers dit wel blijven. Om deze reden neemt dit onderzoek deze groep ook mee, zodat het advies niet tegen de wens van de huidige klanten ingaat. De opdrachtgever beschikt over de data om tot respondenten te komen voor beide groepen.

1.6 Beperkingen en begrenzingen

Dit onderzoek is op verschillende manieren afgebakend. Zo komt in dit onderzoek naar voren hoe de LS-SGZ haar communicatie gericht in kan zetten om de koopintentie bij de niet-kopers in de voorverkoop te vergroten. Ook is het van belang dat de communicatie aan blijft sluiten bij de wel-kopers in de voorverkoop. Het advies en implementatieplan dat voortkomt uit dit onderzoek is dan ook gericht en gebaseerd op deze twee groepen. De uitvoering van het implementatieplan valt niet binnen de kaders van dit onderzoek.

Daarnaast is de mening van andere potentiële klanten die de brochure afgelopen jaar niet ontvangen hebben, niet meegenomen in dit onderzoek. Zo neemt het onderzoek ook geen eerdere klanten of andere cultuurliefhebbers uit regio Leiden mee die niet binnen de onderzoeksdoelgroep vallen. Dit is een beperking, omdat de kans bestaat dat deze groep een ander koopproces doormaakt dan de onderzoeksdoelgroep.

Het onderzoek is extern-georiënteerd. Zo neemt dit onderzoek geen medewerkers, partners of andere interne partijen mee in het onderzoek. Hier is voor gekozen om gericht het koopproces van de onderzoeksdoelgroep in kaart te brengen en niet die van partners zoals de Bondgenoten en Vaandeldragers mee te nemen in dit onderzoek. Dit is een begrenzing, omdat deze groepen ook van belang zijn voor de LS-SGZ en een ander koopproces kunnen doormaken dan de onderzoeksdoelgroep. Echter, om de communicatie beter aan te laten sluiten op de koopintentie van de doelgroep en daarmee deze gedurende de voorverkoop te vergroten, zijn deze beperkingen noodzakelijk.

2. Situatieschets

In de situatieschets komen de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden naar voren. Dit zijn de bezoekers van de LS-SGZ en het verzorgingsgebied van de organisatie. Ook de communicatie die de organisatie tot op heden inzet ter stimulering van de voorverkoop is hier van belang. Onder andere de brochure, mail en seizoenspresentatie spelen hierin een rol. Daarnaast brengt de situatieschets de externe analyse in kaart. Factoren die hierin een rol spelen, zijn de toename van de beleveniseconomie en de afnemende belangstelling voor traditionele podiumkunsten. Analyse van de context laat zien dat de LS-SGZ verschillende type bezoekers heeft en deze zowel in de kern- als in de groei regio van de organisatie zitten waarop de organisatie haar communicatie richt.

2.1 Interne analyse

De LS-SGZ is een theater- en concertzaal en bestaat uit twee gebouwen, de Leidse Schouwburg en de Stadsgehoorzaal. De organisatie biedt voorstellingen en concerten aan in de genres cabaret, dans, jongeren, (klassieke) muziek, muziektheater, theatercollege, toneel en jeugd (Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, z.d.-a). De Leidse Schouwburg en de Stadsgehoorzaal zijn niet altijd samen geweest, op 1 januari 2011 zijn de theaters gefuseerd (Leidse Schouwburg - Stadsgehoorzaal, z.d.-b).

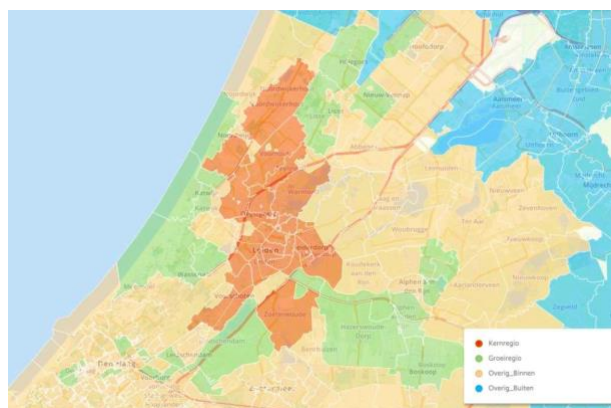
Door de tonelen van verschillende afmetingen, moet de organisatie een selectie maken voor de programmering op basis van haar capaciteit. Dit is van belang voor de probleemstelling, omdat de LS-SGZ hierdoor niet alle gezelschappen kan boeken, terwijl sommige concurrenten dit wel kunnen. Dit houdt in dat de theaterbezoeker meer keuze heeft bij concurrenten en direct ook kaartjes kan kopen bij deze partij voor voorstellingen die de LS-SGZ wel heeft (Bijlage II).

In 2017 heeft een externe onderzoeker onderzoek gedaan naar de bezoekers van de LS-SGZ. De aanleiding van dit onderzoek was de wens van de organisatie om te groeien door het (potentiële) publiek beter te kennen en hierop af te stemmen. In dit onderzoek is gekeken naar de kaartverkoop gedurende zowel de voorverkoopperiode als het gehele seizoen vanaf '13/'14 tot en met '17/'18. Ook de voorverkoopperiode van '18/'19 is hierin meegenomen. Uit dit onderzoek is gebleken dat er in seizoen '16/'17 minder herhaalkopers waren dan in de andere seizoenen. Dit was ook het jaar dat de brochure voor het eerst niet was verstuurd. Daarnaast komt in het onderzoek naar voren dat 46% van de brochureontvangers geen aankoop doet in de voorverkoop (Oomen, 2017). Dit kost erg veel geld, omdat de organisatie ruim 50.000 euro van haar marketingbudget inzet op de brochure en ter stimulering van de voorverkoop, wat daardoor verloren gaat (Bijlage I).

Uit dit onderzoek kwam ook naar voren dat de LS-SGZ in seizoen '17/'18 circa 60.000 unieke bezoekers had. Oomen (2017) verdeelt de bezoekers van de LS-SGZ in verschillende groepen. Zo bestaat het publiek van de LS-SGZ in afhakers, nieuwe klanten, nieuwe terugkomende klanten en loyale klanten. Vooral herhaalbezoekers maken gebruik van de voorverkoop, de voorverkoop is minder geschikt om nieuwe bezoekers te trekken.

Om het verzorgingsgebied te structureren maakt Oomen gebruik van een groei- en een kernregio (2017). Deze groepen zijn vastgesteld op basis van het percentage nieuwe kaartkopers alsmede een minimumaantal kaartkopers per postcodegebied (Oomen, 2017). Deze regio's zijn van belang voor de probleemstelling, omdat deze ook een groot deel van de brochureontvangers in kaart brengen. Zie figuur 1 voor een weergave van het verzorgingsgebied.

Figuur 1: Verzorgingsgebied LS-SGZ



2.2 Huidige strategie

De LS-SGZ zet haar communicatie zowel online als offline in om de doelgroep te bereiken en zichtbaarheid te creëren. In de tabel hieronder staat omschreven welke communicatiemiddelen de organisatie tot op heden inzet tijdens de voorverkoopperiode met een korte toelichting per middel. Andere middelen die de organisatie in de rest van het theaterseizoen inzet, zijn hier niet in meegenomen. De onderstaande informatie is gebaseerd op interne documenten van de LS-SGZ die de communicatiemiddelen beschrijven en een gesprek met één van de marketeers (Bijlage III). De huidige strategie is van belang voor de probleemstelling, omdat het in kaart brengt hoe de organisatie te werk gaat om de voorverkoop te stimuleren.

Tabel 1: Communicatiemiddelen voorverkoop

Brochure	De LS-SGZ maakt de brochure in samenwerking met Theater Ins Blau om het hele theateraanbod van Leiden te bundelen. De organisatie verstuurt deze naar een selectie klanten en verspreidt deze op verschillende openbare locaties in de stad. Hiermee brengt de LS-SGZ zoveel mogelijk mensen op de hoogte van het nieuwe seizoen en wil de organisatie het aanbod aantrekkelijk communiceren.
Posters en flyers	De organisatie zet rondom de start van de kaartverkoop een campagne in. Met deze campagne verspreidt zij posters en flyers door regio Leiden. De vormgeving hiervan komt overeen met het uiterlijk van de brochure om het herkenbaar te maken.
Mail	De LS-SGZ stuurt een mail omtrent de start van de kaartverkoop naar alle geabonneerden van de nieuwsbrief.
Seizoenspresentatie	Deze presentatie organiseert de LS-SGZ om haar partners en bezoekers een voorproefje te geven van het nieuwe seizoen en hen hierover te enthousiasmeren. De Bondgenoten van de organisatie kunnen hier gratis naartoe. Andere bezoekers moeten een kaartje kopen voor 10 euro (Leidse Schouwburg - Stadsgehoorzaal, z.d.-c).

Online	De LS-SGZ heeft een aparte Facebook- en Instagrampagina voor de Leidse Schouwburg en de Stadsgehoorzaal. De organisatie adverteert online op de sociale mediakanalen via de business planner en zet hier ook op in ter promotie van de voorverkoop. Daarnaast maakt de LS-SGZ ook gebruik van Twitter, YouTube en Spotify. Hier is de organisatie alleen minder actief op. Het gehele aanbod van de organisatie, kaartverkoop en algemene informatie staat allemaal gebundeld op de website van de LS-SGZ.
Overig	De LS-SGZ heeft veel perscontact en maakt gebruik van de LOS-ladder en de UIT-agenda van Leiden. Ter promotie van de voorverkoop komt de organisatie ook op TV/Radio West, Sleutelstad FM en Unity FM. Daarnaast zet de LS-SGZ nog busreclame in op stadsbussen en een shuttlebus die rijdt vanaf een dichtbij zijnde parkeerplaats.

Alle communicatie die de LS-SGZ inzet omtrent de start van de kaartverkoop, is gericht op het stimuleren van de voorverkoop. Dit is van belang voor de organisatie, omdat een goede voorverkoop de rest van het theaterseizoen bevorderlijk is voor de kaartverkoop (Oomen, 2017). Ook kan de LS-SGZ de rest van het theaterseizoen haar communicatie dan gericht inzetten voor voorstellingen op basis van de verkoopstanden.

2.3 Externe analyse

De beleveniseconomie is in opkomst en de mens zoekt altijd naar nieuwe belevenissen. Dit kan in iedere vorm zijn, van voorstellingen en concerten tot een merk- of productbelevens (Pine & Gilmore, 2011). Niet alleen de beleveniseconomie groeit, ook is er een opkomst van concurrenten in deze sector. Voorbeelden hiervan zijn festivals en pretparken alsmede de trend funshoppes. Naast deze groei in de beleveniseconomie, ziet de LS-SGZ ook een afnemende belangstelling voor traditionele podiumkunsten. Deze externe trends en ontwikkelingen dwingen de LS-SGZ om de waarden van de organisatie onder de loep te nemen en waar nodig aan te passen. In deze herformulering zijn verjonging, diversificatie en participatie sleutelwoorden voor de organisatie (Bijlage II).

Volgens de marketingafdeling zijn de Philharmonie Haarlem, Tivoli Vredenburg, Schouwburg Den Haag en Carré Amsterdam concurrenten van de organisatie. Deze concurrenten beschikken namelijk over een soortgelijke programmering en/of groter toneel. Deze zaalcapaciteit zorgt ervoor dat zij niet alleen meer bezoekers kunnen plaatsen, maar ook andere of grotere voorstellingen dan de LS-SGZ kunnen bieden. Daardoor kunnen deze podia bezoekers aantrekken die wellicht ook naar de LS-SGZ komen of deze bezoekers zelfs helemaal overnemen (Bijlage II).

2.4 SWOT

Een SWOT-analyse brengt de sterke en zwakke punten, alsmede de kansen en bedreigingen voor een organisatie in kaart. Deze staan hieronder weergegeven. De sterke en zwakke punten komen

voort uit de interne analyse en de kansen en bedreigingen komen voort uit de externe analyse. Ieder punt staat onder het schema toegelicht. Zie figuur 2 voor de SWOT-analyse van dit onderzoek.

Strengths

1. Verschillende genres

De LS-SGZ heeft een gevarieerd aanbod aan voorstellingen en concerten. De verschillende genres vormen een sterktepunt, omdat de LS-SGZ hierdoor voor ieder wat wils heeft. Voor zowel dans, theater en toneel als klassieke muziek en andere concerten kan de consument bij de LS-SGZ terecht.

2. Kaartverkoop

De LS-SGZ verkoopt de laatste jaren steeds meer kaarten voor haar voorstellingen en concerten. Dit is een sterktepunt, omdat dit de organisatie vollere zalen en meer opbrengsten oplevert.

Weaknesses

3. Procentuele afname voorverkoop

Een goede voorverkoop is het belangrijkste middel om het aantal tickets per persoon te verhogen. Deze procentuele daling vormt dus een zwakte van de organisatie.

4. Afmetingen toneel

De LS-SGZ heeft een toneel van beperkte afmetingen. Grote voorstellingen kunnen hier niet naar behoren spelen. De programmering boekt deze voorstellingen dan ook niet. Dit is een zwakte, omdat de organisatie nu niet alle voorstellingen aan kan bieden die zij graag zou programmeren.

5. De brochureontvangers

De LS-SGZ stuurt naar zo'n 2800 adressen de seizoensbrochure uit. Hier stopt de organisatie erg veel geld en tijd in. Echter, 46% van de ontvangers van de brochure doet geen aankoop in de voorverkoop. Dit is een zwakte, omdat de organisatie wel veel geld besteedt aan deze groep mensen.

Opportunities

6. Trend beleveniseconomie

De beleveniseconomie groeit. Steeds meer mensen willen dingen ondernemen en ervaren. Dit is een kans, omdat de LS-SGZ een culturele ervaring biedt en meer aan de slag zou kunnen gaan met de algehele belevenis eromheen.

Figuur 2: SWOT-analyse



Threats

7. Concurrenten beleveniseconomie

Met de groei van de beleveniseconomie, groeit ook de concurrentie hierin. Festivals, concerten en pretparken zijn hier voorbeelden van. Dit is een bedreiging, omdat de LS-SGZ tegen deze concurrenten op moet boksen.

8. Afnemende belangstelling

Er is een afnemende belangstelling voor de traditionele podiumkunsten. Dit is voor de LS-SGZ een bedreiging, omdat dit een groot deel van haar aanbod betreft.

9. Zaalcapaciteit concurrenten

Verschillende theaters binnen Nederland hebben een grotere zaalcapaciteit dan de LS-SGZ. Dit vormt een bedreiging, omdat deze zalen grotere artiesten en meer bezoekers kwijt kunnen. Daarmee trekken zij misschien ook de klanten van de LS-SGZ naar zich toe.

3. Theoretisch kader

Er zijn verschillende theorieën die aansluiten op de analyse van de hoofdvraag van dit onderzoek. De belangrijkste stromingen in theorie over het koopproces van de consument betreffen verschillende theorieën over multi-attribute attitude modellen. Theorie van Fishbein, Howard en Sheth, Ajzen, Mittal, Bagozzi en Warshaw, en Cohen en Reed is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor *Consumer Behaviour* van Howard en Sheth, omdat deze theorie een volledig beeld biedt van het koopproces. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door de koopintentie te beïnvloeden door de motivatie, alternatieven, attitude en gedrag van de onderzoeksdoelgroep in kaart te brengen. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Literatuur

Er zijn verschillende theorieën die iets zeggen over het doen van onderzoek naar het koopproces van de klant. Een multi-attribute attitude model geeft weer dat de houding van een consument over een object afhangt van welke overtuigingen zij heeft over verschillende attributen van het object. Deze theorieën voorspellen de houding naar een product of merk toe, door de verschillende overtuigingen te specificeren en daarmee de algehele houding van de consument te meten (Solomon et al., 2016). Er zijn zowel meerdere overeenkomsten als verschillen tussen deze theorieën. Dit leidt tot een discussie over de verschillende manieren van het uitvoeren van een dergelijk onderzoek. Hieronder staan verschillende theorieën en modellen toegelicht op chronologische volgorde. Ook vergelijkt deze paragraaf de verschillende multi-attribute attitude modellen met elkaar.

Het *Fishbein Model* (Bijlage IV, afbeelding 1) van Fishbein uit 1967 is een van deze theorieën. Het model meet drie componenten binnen de attitude: opvallende overtuigingen die mensen hebben over het object; verbindingen tussen het object en de attributen; evaluatie van de belangrijke attributen. Door deze drie componenten te bundelen meet dit model de totale houding van de consument naar het object toe. Het *Fishbein Model* geeft een gestructureerde kijk op de relatie tussen houding en gedrag (Fishbein, 1967). Deze theorie is van belang voor de probleemstelling, omdat het onderzoek gericht is op de koopintentie en daarmee het gedrag van de onderzoeksdoelgroep.

Het model *Consumer Behaviour* (Bijlage IV, afbeelding 2) van Howard en Sheth uit 1969 is verdeeld in vier onderdelen die het koopgedrag van de consument vormen. Deze vier onderdelen zijn stimuli, perceptie, learnings en output. Het model laat het merkkeuzegedrag van de klant zien, terwijl de klant over het merk leert en van exclusief naar routine probleemoplossend gedrag gaat (Howard & Sheth, 1969). Binnen deze theorie komen drie niveaus van probleem oplossen aan bod: extensive problem-solving; limited problem-solving; routinized response behaviour (Howard & Sheth, 1969).

Een organisatie kan het marketingproces alleen goed inzetten, wanneer zij kennis heeft van het koopgedrag van de consument. Het is belangrijk om te weten waarom een klant iets bij de organisatie koopt en hoe hij dat doet. Zonder deze kennis kan een organisatie niet inspelen op de wensen en

behoeften van de klant. Weten hoe klanten leren en relevante informatie vergaren, is noodzakelijk als marketeers succesvol willen zijn bij hun doelgroep (Wright, 2006). Dit is precies wat *Consumer Behaviour* met een grote hoeveelheid variabelen en mogelijkheden in kaart brengt (Milner & Rosenstreich, 2013).

Door deze theorie te vergelijken met het *Fishbein Model*, komt naar voren dat *Consumer Behaviour* meer factoren die van belang zijn voor het meten van de koopintentie meeneemt in de theorie. Zo neemt het *Fishbein Model* zowel persoonlijke als sociale factoren mee, maar voegt *Consumer Behaviour* hier nog significante en symbolische inputs aan toe. Deze extra inputs zijn van belang voor het onderzoek, omdat de organisatie een volledig beeld wenst van de koopintentie en informatietoevoer.

De *Theory of Reasoned Action* (Bijlage IV, afbeelding 3) van Fishbein en Ajzen uit 1975 borduurt voort op het originele *Fishbein Model*. De *Theory of Reasoned Action* meet gedragsintenties en herkent dat bepaalde oncontroleerbare factoren het voorspellen van het uiteindelijke gedrag verhinderen. Ook erkent de theorie de kracht van andere mensen in het beïnvloeden van gedrag. Het model beschrijft de invloed die individuele opvattingen van mensen op hun houding kunnen hebben en hoe deze in relatie staan met hun gedrag (Fishbein & Ajzen, 1975).

Ondanks de verbeteringen van het *Fishbein Model*, wekt het problemen op wanneer onderzoekers de theorie verkeerd toepassen. Het model is namelijk gecreëerd om met gedrag om te gaan, niet met de uitkomsten van het gedrag. Daarnaast is het in sommige gevallen niet valide om te zeggen dat het gedrag intentioneel is. Impulsiviteit, een verandering in een situatie of herhaalaankopen hebben een significant effect op het uiteindelijke gedrag (Solomon et al., 2016).

Terwijl *Theory of Reasoned Action* kijkt naar de relatie tussen de houding en het gedrag van de consument, kijkt *Consumer Behaviour* naar de koopintentie van de consument. Beide theorieën nemen hier de opvattingen van de consument in mee. Echter, *Consumer Behaviour* neemt hier ook nog andere factoren in mee die het koopgedrag van de consument beïnvloeden, zoals de motivatie en keuzecriteria. Daarnaast biedt het model een raamwerk om het koopgedrag van de consument te beïnvloeden, terwijl de *Theory of Reasoned Action* alleen laat zien welke opvattingen en overtuigingen de houding of het gedrag vormen.

De *Theory of Planned Behaviour* (Bijlage IV, afbeelding 4) is een herziende versie van het *Fishbein Model* en gaat verder dan de *Theory of Reasoned Action*. Dit model voegt ook de waargenomen gedragscontrole toe, dit is de perceptie van een individu over het gemak of de moeilijkheid om een bepaald gedrag te vertonen. Volgens de auteurs is een houding tegenover een gedrag een functie om de waargenomen gevolgen van het gedrag uit te voeren en deze gevolgen te evalueren. De gedragsintentie ontstaat uit de combinatie van houding ten opzichte van gedrag, de subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole. Echter, deze theorie is het best toepasbaar wanneer de kans op

succes en de feitelijke controle over de prestaties van gedrag niet optimaal zijn (Fishbein & Ajzen, 1977). In *Consumer Behaviour* komen de verschillende factoren die in de *Theory of Planned Behaviour* staan ook naar voren. De theorie van Howard en Sheth (1969) brengt alleen ook nog de informatiestromen en feedbackeffects in kaart. Dit is van belang voor het onderzoek, omdat dit een beeld geeft van marketingmiddelen en de manier waarop deze het best werken.

In *Purchase Decision Involvement (PDI)* van Mittal uit 1989 (Bijlage IV, afbeelding 5) staat de aankoopkeuze centraal. De *PDI* meet op basis van vier onderdelen waarop zeven punten te verdienen zijn. Door deze punten bij elkaar op te tellen en vervolgens weer te delen door vier, berekent dit model het gemiddelde *PDI*. De vier onderdelen waarop de punten te verdienen zijn, zijn de markt, de merken in de markt, het belang van de consument bij het maken van de keuze en hoe belangrijk de consument de uitkomst van de keuze vindt. Deze theorie is gericht op de aankoopkeuze, maar toont niet aan hoe een organisatie hierop voort kan borduren (Mittal, 1989). *Consumer Behaviour* van Howard en Sheth (1969) neemt dit wel mee in de theorie en is daardoor beter geschikt voor dit onderzoek.

De *Theory of Trying* (Bijlage IV, afbeelding 6) vervangt in het model van *Theory of Reasoned Action* het criteria gedrag met het proberen om een doel te behalen. Volgens Bagozzi (1990) staan intenties namelijk meer in relatie met het proberen te behalen van een doel dan echt het doel behalen. In dit perspectief zijn er verschillende factoren toegevoegd die kunnen storen tussen intentie en uitvoering. Zowel persoonlijke als omgevingsfactoren kunnen het individu tegenhouden om een doel te behalen (Bagozzi & Warshaw, 1990). Een andere theorie die hier verschillende factoren in meeneemt is *Consumer Behaviour*. De theorie van Howard en Sheth (1969) zet verschillende stimuli naast elkaar die invloed hebben op de koopintentie van de consument, maar die ook voor een storing kunnen zorgen richting de outputs.

Het *MPAA Model* van Cohen en Reed uit 2006 (Bijlage IV, afbeelding 7) legt de nadruk op paden die leiden tot het vormen van overtuigingen, inclusief outside-in en inside-out paden. Het verschil hierin is dat bij het outside-in-pad het object centraal staat. Bij het inside-out-pad staat de persoon centraal. Vervolgens blijkt uit de theorie hoe een overtuiging het gedrag kan vormen (Cohen & Reed, 2006). De *Theory of Reasoned Action* is ook gericht op het vormen van overtuigingen maar neemt hier ook de kracht van andere mensen op het beïnvloeden van gedrag in mee. In deze theorie stellen de auteurs de houding van het individu in relatie met het gedrag (Fishbein & Ajzen, 1975). Door *Consumer Behaviour* met het *MPAA Model* te vergelijken, komt naar voren dat de theorie van Howard en Sheth beter past bij het onderzoek. *Consumer Behaviour* neemt namelijk niet alleen de overtuigingen mee, maar brengt ook de andere stimuli en koopintentie in kaart. Dit zorgt voor een volledig beeld van het proces wat van belang is voor dit onderzoek.

3.2 Conceptueel model

Zoals hiervoor beschreven is de theorie *Consumer Behaviour* van Howard en Sheth uit 1969 het meest geschikt als conceptueel model voor dit onderzoek. Het model staat weergegeven in de bijlagen (Bijlage IV, afbeelding 2). Uit literatuur blijkt dat *Consumer Behaviour* een van de meest gebruikte modellen is voor het verklaren van consumentengedrag (Juan, Hsu & Xie, 2017). Het is een complex model gezien de hoeveelheid variabelen en mogelijkheden. Echter, deze hoeveelheid factoren die invloed hebben op de motivatie, attitude en het gedrag van consumenten, neemt dit model wel allemaal mee in het onderzoek. Dit zorgt voor een volledig en compleet beeld van het koopproces (Milner & Rosenstreich, 2013). Het model is bedoeld voor alle soorten koopbeslissingen, maar is relevanter voor producten of diensten met een hogere betrokkenheid die de consument op een rationele manier kiest (Waterschoot et al., 2008).

De theorie *Consumer Behaviour* van Howard en Sheth gaat ervan uit dat het koopgedrag niet willekeurig, maar systematisch is. Het model is verdeeld in vier onderdelen die het koopgedrag van de consument verklaren. Deze vier onderdelen zijn stimuli, perceptie, learnings en output. Het model laat het merkkeuzegedrag van de klant zien, terwijl de klant over het merk leert en van exclusief naar routine probleemoplossend gedrag gaat (Howard & Sheth, 1969).

De stimuli of input bestaat uit informatieve aanwijzingen over het product of merk vanuit de commerciële en sociale omgeving van de koper. Hierin maken Howard en Sheth een onderscheid tussen 'significantive stimuli', de feitelijke eigenschappen van producten en merken, en 'symbolic stimuli', oftewel de eigenschappen die bedrijven verbaal of visueel vormgeven. Dat doen bedrijven door middel van reclame en ander promotiemateriaal. De 'social stimuli' omvat de informatie die de koper vanuit zijn sociale omgeving ontvangt. Mond-tot-mondreclame is hier het voornaamste voorbeeld van (Howard & Sheth, 1969).

Bij perceptie komen de perceptuele constructies aan bod. Hierbij gaat het over de manier waarop de koper de informatie uit de input ontvangt en waarneemt. De belangrijkste onderdelen in het besluitproces vormen zich in de leerconstructies. Hierbij ontwikkelt de consument belangrijke criteria voor de aankoop van een merk (Howard & Sheth, 1969).

De output bestaat uit de mogelijke reacties die de koper kan vertonen. Volgens Howard en Sheth (1969) bestaat de output uit vijf componenten. Per element volgt een korte toelichting:

1. Aandacht: hierbij gaat het om de hoeveelheid informatie die de koper opneemt wanneer hij blootgesteld is aan een stimulus. Dit is van belang omdat het aangeeft of een communicatieactiviteit al dan niet door de koper is ontvangen.
2. Begrip: hierbij gaat het om de opslag van kennis over een merk. Het refereert aan de denkwijze van de koper over het merk.
3. Houding: de houding hangt sterk samen met de voorkeur voor een merk.

4. Intentie: hierbij gaat het om de intentie van de koper om een bepaald merk al dan niet te kopen. Deze reactie vindt vlak voor het daadwerkelijke aankoopgedrag plaats.
5. Aankoop: de koper doet een aankoop (Howard & Sheth, 1969).

Binnen deze theorie komen drie niveaus van probleem oplossen aan bod:

1. Extensive problem-solving: wanneer de koper weinig informatie heeft over merken en nog geen strakke criteria heeft gevormd.
2. Limited problem-solving: wanneer de criteria wel al zijn gevormd, maar de koper nog geen keuze heeft gemaakt.
3. Routinized response behaviour: wanneer kopers hun criteria hebben gevormd en ook een sterk gevoel hebben naar het merk toe (Howard & Sheth, 1969).

Een organisatie kan het marketingproces voor een merk alleen goed inzetten, wanneer zij kennis heeft van het koopgedrag van de consument. Het is belangrijk om te weten waarom een klant iets bij de organisatie koopt en hoe hij dat doet. Zonder deze kennis kan een organisatie niet inspelen op de wensen en behoeften van de klant. Weten hoe klanten leren en relevante informatie vergaren, is van belang bij het behalen van succes (Wright, 2006).

3.3 Hypothesen

Op basis van het model van Howard en Sheth (1969) zijn drie hypothesen opgesteld die een link hebben met de probleemstelling en de deelvragen. Deze hypothesen komen voort uit wat Howard en Sheth zelf schrijven over de theorie in hun boek. Na het onderzoek blijkt of deze hypothesen juist of onjuist zijn.

Hypothese 1: Wanneer een klant nog geen ervaring heeft binnen de productklasse, hangt zijn keuze voor een merk voornamelijk af van informatie die hij vanuit sociale kringen binnenkrijgt.

“When the buyer is just beginning to purchase a product class, he lacks experience; he does not have a set of decision mediators for that product class. To develop them, he actively seeks information from his commercial and social environments. [...] Whatever the source, the buyer develops sufficient decision mediators to enable him to choose a brand which seems to have the best potential for satisfying his motives.” (Howard & Sheth, 1969, p. 468)

Deze aanname omvat de *inputs* uit de gekozen theorie en sluit aan op de bovenstaande quote van Howard en Sheth. Wanneer de consument nog geen ervaring heeft in een bepaalde productklasse, in dit geval de theaterbranche, heeft hij nog geen criteria waaraan de producten of diensten moeten voldoen. Om deze criteria te verkrijgen, zoekt de consument actief naar informatie in zijn commerciële en sociale omgeving (Howard & Sheth, 1969). Deze hypothese toetst een verbetering, omdat de organisatie de koopintentie kan beïnvloeden wanneer hier inzicht in verkregen is.

Hypothese 2: Wanneer het merk de verwachtingen van de klant overtreft, is het merk aantrekkelijker voor de klant voor een volgende aankoop.

“If the brand proves to be more satisfactory than the buyer expected, the attractiveness of the brand will be enhanced. If it proves less satisfactory than the buyer expected, its attractiveness will diminish. Satisfaction, therefore, affects the ranking of brands in the evoked set for the next buying decision. If a brand proves completely unsatisfactory, the buyer will remove the brand from his evoked set. In other words, he will not consider it for future purchases. If the brand has proved extremely satisfactory, the buyer will retain only the purchased brand in his evoked set; other brands will have close to zero probability of consideration.” (Howard & Sheth, 1969, p. 475)

Deze hypothese sluit aan op de bovenstaande quote van Howard en Sheth. Hierin draait het om hoe de klant het merk ervaart en hoe deze ervaring het keuzeprocess van de klant beïnvloedt. Als de klant meer dan tevreden is over de ervaring, neemt de consument het merk mee in zijn keuze voor een volgende aankoop. Hoe tevredener de klant is, hoe kleiner de kans dat de klant naar een ander merk toe gaat (Howard & Sheth, 1969). Deze hypothese is relevant voor dit onderzoek, omdat hier de houding van de klant omtrent de organisatie centraal staat. De houding die in deze hypothese naar voren komt, leidt ertoe dat de organisatie de koopintentie van de klant meer kan sturen.

Hypothese 3: Wanneer de klant voor een alternatief merk kiest, hoeft deze niet tot dezelfde productklasse te behoren als gedefinieerd door de industrie.

“The several brands which become alternatives to the buyer need not belong to the same product class as defined by the industry. For example, a person may see Sanka coffee, Ovaltine and Tetley’s tea as three alternatives to satisfy his motives related to beverage consumption. He also may see only two alternatives, such as coffee and beer, both belonging to physically dissimilar product classes.” (Howard & Sheth, 1969)

Deze hypothese gaat over de alternatieven waaruit de consument kan kiezen en komt voort uit de bovenstaande quote van Howard en Sheth (1969). Hierbij maakt de theorie niet alleen onderscheid tussen merken, maar ook tussen productklassen. Zo neemt deze hypothese zowel alternatieven binnen merken als productklassen mee en beantwoordt dit de vraag waar de consument uiteindelijk voor kiest. Deze hypothese omvat dus niet alleen de theaterbranche en de onderliggende merken, maar ook andere alternatieven qua uitjes in de culturele sector. Deze hypothese is van belang voor dit onderzoek, omdat het de alternatieven van de consument in kaart brengt. Ook is de hypothese relevant, omdat deze kennis ertoe leidt dat de organisatie de koopintentie van de klant beter kan beïnvloeden.

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvraag over de huidige communicatie van de LS-SGZ omtrent de voorverkoop. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de andere deelvragen te beantwoorden en hypothesen te toetsen. De reden hiervoor is dat kwalitatief onderzoek meer diepgang biedt dan kwantitatief onderzoek. Deze diepgang en het achterhalen van het 'waarom' is een vereiste ter beantwoording van de probleemstelling van dit onderzoek. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door middel van zelfselectie en een doelgerichte steekproef.

4.1 Methoden

De gehanteerde onderzoeksmethoden bij de eerste deelvraag zijn deskresearch en persoonlijke communicatie. De informatie waar deze deelvraag naar zoekt, is namelijk al bestaand en deskresearch is geschikt om deze feitelijke informatie te vergaren. De persoonlijke communicatie is hier van belang, omdat een gesprek met een van de medewerkers extra verdieping kan geven aan de via deskresearch verworven informatie (Verhoeven, 2014). Deze methoden passen bij het deelprobleem, omdat die samen de marketing van de organisatie in kaart brengen. Dit is van belang voor het onderzoek, omdat een beeld van de huidige marketing nodig is om een verbeterend advies te geven. Om deze deelvraag te beantwoorden, is geen zoekplan opgesteld, omdat de informatie op de interne schijf te vinden is.

Ter beantwoording van zowel de tweede als de derde en vierde deelvraag is kwalitatief onderzoek de gehanteerde onderzoeksmethode. Deze methode is gekozen, omdat het de beste mogelijkheid biedt om het 'waarom' bij de onderzoeksdoelgroep te achterhalen (Verhoeven, 2014). Dit is van belang voor het onderzoek, omdat de afwegingen die de consument kan maken een rol spelen in het koopproces van de consument (Howard & Sheth, 1969). Ook bij de manier waarop de consument het liefst bepaalde informatie ontvangt, is het achterhalen van het 'waarom' van belang. Deze methode kan dit beter achterhalen dan kwantitatief onderzoek. Daarnaast geeft kwalitatief onderzoek de ervaren werkelijkheid weer (Lucassen & Hartman, 2007). Binnen dit onderzoek is diepgang een vereiste, omdat het hier over de mening van de respondent gaat en deze kan per persoon verschillen. Kwantitatief onderzoek biedt hierbij te weinig diepgang en is om deze reden niet geschikt als onderzoeksmethode voor deze deelvragen (Verhoeven, 2014). Wanneer het onderzoek geen diepgang verkrijgt, levert dit geen passend advies op voor de probleemstelling.

Ook ter beantwoording van de drie hypothesen is kwalitatief onderzoek de gekozen onderzoeksmethode. Dit is van belang voor dit onderzoek, omdat deze methode de achterliggende gedachte en de koopintentie van de consument in kaart brengt (Verhoeven, 2014). Deze diepgang is nodig ter beantwoording van de probleemstelling en om een advies te geven. Het toetsen van deze hypothesen, levert een volledig beeld op van de koopintentie van de klant (Howard & Sheth, 1969).

4.2 Datacollectie

Respondenten

De respondenten van dit onderzoek zijn verdeeld in twee categorieën: ontvangers van de brochure die geen aankoop hebben gedaan in de voorverkoop en ontvangers van de brochure die wel een aankoop hebben gedaan in de voorverkoop. De ontvangers die geen aankoop doen, vormen de grootste groep van de respondenten. Hier is voor gekozen, omdat de organisatie veel geld in deze groep steekt zonder dat deze vervolgens een aankoop doet in de voorverkoop. Door de koopintentie van deze doelgroep in kaart te brengen, kan de LS-SGZ haar marketing efficiënter inzetten. De tweede categorie, bestaande uit ontvangers die wel een aankoop doen, omvat een kleiner deel van de respondenten. Deze klanten vormen namelijk geen probleem voor de LS-SGZ. Toch is deze groep wel van belang in dit onderzoek, omdat de organisatie hen als klant wil behouden. Ook geven deze respondenten een beeld van waarom zij juist wel een aankoop doen.

Naast de segmentatie op wel of geen aankoop, segmenteert dit onderzoek ook op kern- en groeiregio en leeftijdscategorie. Segmentatie op kern- en groeiregio is van belang, omdat beide gebieden een minimumaantal kaartkopers per postcodegebied bevatten (Oomen, 2017). Het onderzoek neemt deze groepen mee, omdat het zo zou kunnen zijn dat de mensen uit deze verschillende regio's verschillende koopprocessen doormaken. Echter, het merendeel van de ontvangers van de brochure valt binnen de kernregio. Om deze reden is ervoor gekozen om ook meer respondenten uit de kernregio mee te nemen in het onderzoek. Als laatste segmenteert dit onderzoek nog op leeftijdscategorie, omdat mensen van verschillende leeftijden, verschillende idealen kunnen hebben (Spangenberg & Lampert, 2013).

Uit de onderzoeksdoelgroep komen verschillende respondenten voort. Deze steekproef komt tot stand door zelfselectie. De respondenten die reageren op een oproep moeten voldoen aan de verschillende segmentatiekenmerken (Verhoeven, 2014). Het onderzoek werft de respondenten door middel van een oproep op Facebook op de pagina's van de Leidse Schouwburg en de Stadsgehoorzaal met de vraag of zij mee willen werken aan het onderzoek. Wanneer deze manier van werven niet genoeg respondenten oplevert, ontvangt de onderzoeksdoelgroep een mail en werft het onderzoek de respondenten middels een telefonische benadering. Deze doelgerichte vorm van steekproeftrekking zet het onderzoek alleen in, wanneer de zelfselectie niet genoeg respondenten oplevert. Op deze manier bereikt het onderzoek meerdere mensen tegelijkertijd en resulteert dit alsnog in de gewenste respondenten.

In kwalitatief onderzoek kan tien respondenten voldoende zijn om de informatiebehoefte te bevredigen (Verhoeven, 2014). Bij meer respondenten kan er een verzadigingspunt optreden, wat inhoudt dat er geen nieuwe informatie meer bij komt. Om de verschillende segmenten representatief aan bod te laten komen, is voor twaalf respondenten gekozen. Zo is iedere combinatie van respondenten die wel een aankoop doen in de voorverkoop één keer vertegenwoordigd en zijn er drie respondenten per segment in de kernregio die geen aankoop doen in de voorverkoop. Bij de segmentatie op kernregio

staan acht respondenten weergegeven in het schema en in de groeiregio zijn er totaal vier respondenten. Hier is voor gekozen, omdat de kernregio het grootste deel van de ontvangers van de brochure omvat. De ontvangers die binnen de groeiregio vallen, bestaan uit een kleinere groep en zijn daarom met minder respondenten vertegenwoordigd. Zie tabel 2 voor een overzicht van de respondenten.

Tabel 2: Respondentschema

	Leeftijdscategorie	Wel aankoop	Geen aankoop	Totaal
Kernregio	20-35	1	3	4
	36-55	1	3	4
Groeiregio	20-35	1	1	2
	36-55	1	1	2
Totaal		4	8	12

Interviews

Ter beantwoording van de eerste deelvraag is deskresearch de gehanteerde onderzoeksmethode. Zo is de marketing van de LS-SGZ omtrent de voorverkoopperiode in kaart gebracht in tabel 1, te vinden in de situatieschets. Dit is gedaan aan de hand van informatie die op de interne schijf te vinden is en een gesprek met een van de marketeers (Bijlage III). Daarnaast is de theorie die naar voren komt in het theoretisch kader vergaard middels verschillende bronnen. Zo is op Google Scholar gezocht naar verschillende wetenschappelijke bronnen en artikelen. Het zoekplan hiervoor staat weergegeven in bijlage V.

Kwalitatief onderzoek is de methode die dient ter beantwoording van de rest van de deelvragen en de hypothesen. Er is voor face-to-face-interviews gekozen, omdat dit meer diepgang biedt dan een kwantitatieve manier van onderzoek (Lucassen & Hartman, 2007). De respondenten kunnen via de half-gestructureerde vorm van de interviews zowel de vragen beantwoorden, als eigen input brengen. Deze kwalitatieve manier van onderzoek geeft de respondenten de ruimte en creëert een open beeld bij hen. Op deze manier krijgen de interviews meer diepgang en kan het onderzoek in de resultaten een scherpe vergelijking maken tussen de antwoorden van de respondenten (Baarda et al., 2018).

De interviews vinden plaats in de Leidse Schouwburg en in de Stadsgehoorzaal. De interviews duren ongeveer 45 minuten. De respondenten krijgen voorafgaand aan de interviews te horen waar het onderzoek voor bedoeld is. De vragen krijgen ze niet van tevoren te zien, om de antwoorden nog wel top of mind te laten zijn. Daarnaast maken de interviews gebruik van de techniek card sorting. Card sorting kent een open en een gesloten variant. Bij de gesloten vorm van card sorting is van tevoren al bepaald wat er op de kaartjes staat (Meier & Broekhoff, 2012). Dit is de vorm die het onderzoek hanteert.

Wanneer een respondent afziet van het interview of niet in staat is om de vragen te beantwoorden, vervangt een andere respondent deze persoon. De nieuwe respondent voldoet aan dezelfde segmentatiekenmerken als degene die hij vervangt. Deze respondenten staan allemaal in de database van de LS-SGZ.

Het onderzoek verwerkt de interviews met de respondenten in verbatims en analyseschema's. Door deze te analyseren, brengt het onderzoek de waarden en verbanden tussen de antwoorden van de respondenten in kaart. Vervolgens geven de afgenomen interviews een antwoord op de deelvragen en daarmee de probleemstelling.

4.3 Operationalisatie

Begrippen

Consumer Behaviour van Howard en Sheth (1969) is een theorie om de koopintentie van de klant in kaart te brengen en beter te begrijpen. Uit deze theorie zijn zowel de deelvragen als de hypothesen voortgekomen. De theorie verbindt verschillende factoren die van invloed kunnen zijn op het keuzeproces van de consument met elkaar in een model. *Consumer Behaviour* beschikt niet over een standaard vragenlijst, maar de verschillende factoren vormen wel de onderwerpen die aan bod komen in de topicguides (Howard & Sheth, 1969). Hieronder staan de verschillende topics gedefinieerd.

Ervaring is het eerste topic dat voortkomt uit het conceptuele model. De ervaring staat voor de kennis en de bedrevenheid die de respondent al heeft over de desbetreffende product- of dienstklasse. Hiermee achterhaalt de onderzoeker op welk niveau van het besluitproces de consument zich bevindt (Howard & Sheth, 1969).

Het tweede topic dat aan bod komt is een combinatie van de factoren informatie-inwinning en motieven. Net als ervaring brengt informatie-inwinning in kaart in hoeverre de respondent al over kennis en bedrevenheid beschikt over de desbetreffende product- of dienstklasse. Hierbij draait het om de mate waarin de respondent zelf actief op zoek gaat naar informatie. De factor motieven brengt in kaart welke achterliggende gedachten een rol spelen in het keuzeproces (Howard & Sheth, 1969).

Het derde topic combineert de factoren externe invloed en alternatieven met elkaar. Zowel de commerciële als de sociale omgeving heeft invloed op de keuze en koopintentie van de consument, dit vormt de externe invloed. Bij alternatieven achterhaalt dit onderzoek welke andere opties de consument kan overwegen bij het maken van een keuze (Howard & Sheth, 1969).

Keuzecriteria vormt het vierde topic van dit onderzoek. De consument maakt namelijk gebruik van criteria om verschillende merken te vergelijken en evalueren. Deze keuzecriteria brengen in kaart waar de respondent zijn keuze op baseert om wel of niet voor het merk te kiezen (Howard & Sheth, 1969).

Het vijfde topic is tevredenheid. Hierbij kijkt de theorie naar de verwachtingen van de klant en in hoeverre deze overeenkomen met de gevolgen van een aankoop. Deze tevredenheid heeft een grote invloed op herhaalde aankopen (Howard & Sheth, 1969).

Toelichting topicguide

Dit onderzoek hanteert twee topicguides, deze zijn te vinden in bijlage VI en bijlage VII. De topicguides bieden meer informatie over de face-to-face-interviews van dit onderzoek. In beide topicguides komen dezelfde topics, methoden en theorie aan bod, alleen de respondenten van de topicguides verschillen. Zo bestaan de respondenten van de vragenlijst uit bijlage VI uit de onderzoeksdoelgroep met het segment geen aankoop in de voorverkoop. De vragenlijst uit bijlage VII is voor respondenten met het segment wel aankoop in de voorverkoop. Hiermee zijn ook een paar vragen lichtelijk gewijzigd aan de hand van een wel-nietvraagstelling.

De topics voor de diepte-interviews komen voort uit de centrale theorie (Howard & Sheth, 1969) die geselecteerd is op basis van de probleemstelling: *'Hoe kan de Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal de koopintentie van de bezoeker in de voorverkoop vergroten?'* De topics van de interviews zijn ervaring, informatie en motieven, externe invloed en alternatieven, keuzecriteria en tevredenheid. Deze topics staan in relatie met de theorie van Howard en Sheth, omdat zij de koopintentie van de klant in kaart brengen aan de hand van deze onderwerpen. Per topic zijn verschillende vragen geformuleerd. De topicgide biedt houvast aan de interviewer, zodat alle onderwerpen aan bod komen en de focus van het onderzoek op de probleemstelling gericht blijft (Ferdie Migchelbrink Consultancy, z.d.).

Om de gewenste diepgang te creëren, is doorvragen van groot belang. De interviewer dient daarom waar mogelijk aan de respondent te vragen waarom hij of zij het antwoord geeft. Deze topicgide brengt verdieping in het interview, wanneer de onderzoeker daadwerkelijk doorvraagt op de juiste momenten (Verhoeven, 2014).

Toelichting zoekplan

Om de verschillende stromingen en theorieën in kaart te brengen die aansluiten bij dit onderzoek, is online gezocht naar wetenschappelijke bronnen en artikelen. Hiervoor is een zoekplan opgesteld (Bijlage V). Dit zoekplan dient als raamwerk bij het vinden van relevante literatuur voor dit onderzoek. Hiermee verkrijgt het onderzoek theoretische kennis die helpt bij het beantwoorden van de probleemstelling. De zoektermen in dit zoekplan staan in relatie met de hoofdvraag van het onderzoek. De termen staan zowel in het Nederlands als in het Engels weergegeven. Hier is voor gekozen, omdat Engels de voertaal is van de wetenschap (Van Bunge, 2017).

De zoektermen komen voort uit het conceptuele model van dit onderzoek, *Consumer Behaviour* van Howard en Sheth (1969). Dit vormt de basis van het zoekplan. Daarnaast zijn er ook termen opgenomen die in verband staan met de koopintentie in het algemeen. Alle termen die zijn

opgenomen, zijn van belang voor het onderzoek voor de LS-SGZ. In bijlage V staat het zoekplan weergegeven.

Verbanden

Alle deelvragen en hypothesen staan in verband met de probleemstelling. Hieruit volgt de topicguide voor het onderzoek. Ook het conceptuele model komt hierin terug. De onderstaande tabel geeft de verbanden tussen de topics en de vragen uit de topicguide weer (Verhoeven, 2014).

Tabel 3: Topics en vragen

Topic	Verband	Vragen
Afwegingen	Gericht op de afwegingen die de respondent voorafgaand aan een aankoop kan hebben. Deze vragen dienen om de motieven en alternatieven van de respondenten in kaart te brengen. Dit is van belang voor de theorie, omdat deze mogelijkheden het keuzeproces van de consument kunnen verstoren.	13-17, 24-29, 30, 32
Communicatie	Staat in verband met de informatietoevoer naar de respondent toe. Dit is van belang, omdat dit antwoord geeft op hoe de respondenten nu de informatie vergaren en welke manier van informeren zij het prettigst vinden.	1-5, 6-12, 18, 19, 31
Houding	Gericht op de houding van de respondent ten aanzien van de organisatie. Dit topic is van belang, omdat de houding bepalend kan zijn voor het gedrag van de consument.	16, 17, 33-37
Ervaring	Gericht op de ervaringen van de respondent en op welke manier dit de keuze voor een merk kan beïnvloeden.	1-5, 30, 36
Verwachtingen	Staat in verband met de verwachtingen van de respondent en hoe dit het beeld dat de respondent van het merk heeft, beïnvloedt.	16, 17, 33-36
Alternatieven	Gericht op de alternatieven die de keuze van de respondent voor de organisatie kunnen verstoren.	2, 4, 5, 24-29

5. Resultaten

De antwoorden van de respondenten vormen de resultaten van dit onderzoek. Deze resultaten beantwoorden de deelvragen van dit onderzoek. Ook tonen de resultaten aan of de opgestelde hypothesen doeltreffend zijn voor deze casus. De eerste deelvraag is al behandeld in de situatieschets. De voornaamste resultaten van dit onderzoek zijn dat de bezoekers van de LS-SGZ niet alleen andere theaters, maar ook andere vormen van uitjes meenemen in hun afwegingen. Daarnaast spelen vrienden, familie en kennissen een grote rol bij het in aanraking komen met de organisatie. Sommige respondenten geven aan dat recensies weinig tot geen invloed hebben op hun keuze, omdat zij zelf een mening willen vormen. Andere respondenten menen dat hun eerdere ervaringen bij een organisatie, een vervolgaankoop aantrekkelijker of minder aantrekkelijk maken.

5.1 Resultaat deelvraag 2

Tabel 4 en 5 uit bijlage IX geven antwoord op de tweede deelvraag van dit onderzoek: *‘Welke afwegingen maakt de klant voorafgaand aan een aankoop?’* In deze tabellen komen de topics alternatieven qua uitjes en keuzecriteria qua theater naar voren. Deze onderdelen staan hieronder apart toegelicht.

Alternatieven qua uitjes

Wanneer de respondenten het over ‘uitjes’ hebben, komt er geen opmerkelijk verschil naar voren tussen de respondenten die wel in de voorverkoop kopen en de respondenten die dit niet doen. Sommige respondenten geven aan dat naar het theater gaan voor hen een uitje is. Deze respondenten vinden het een bijzondere ervaring en gaan graag van tevoren uiteten of naderhand nog een drankje doen. Andere respondenten geven aan zo vaak naar het theater te gaan, dat het voor hen nu meer een andere vorm van vermaak is. De respondenten geven aan dat het uitje waar uiteindelijk de keuze op valt, vaak gebaseerd is op de uniciteit van het uitje. Deze uitjes zouden elkaar in theorie kunnen verstoren, maar doen dit niet. De respondenten geven aan dat dit zelden tot nooit gebeurt. Wat gepland staat, staat gepland en hier wijken de respondenten niet van af (Bijlage IX, tabel 4).

Keuzecriteria qua theater

De respondenten geven aan vaak een bezoek te brengen aan de LS-SGZ vanwege de locatie. Sommige geven aan dat dit zo is vanwege het gemak en de afstand, andere menen dat de locatie een bezoek aan de LS-SGZ laagdrempelig maakt. De respondenten geven ook aan dat de eerdere ervaringen een rol spelen in hun keuze om naar de LS-SGZ te gaan en niet naar een ander theater. Een verschil tussen de wel- en de niet-kopers in de voorverkoop is dat de wel-kopers het fijn vinden om een overzicht te hebben van wat ze dat theaterseizoen gaan doen. De niet-kopers geven daarentegen aan dat zij nog niet weten wat ze over een jaar willen doen. Sommige respondenten geven aan zich nu pas te realiseren dat ze vaker in de voorverkoop moeten kopen, omdat de leukste voorstellingen vaak al uitverkocht zijn (Bijlage IX, tabel 5).

“Ja, het is natuurlijk heel gemakkelijk dat ik in Leiden woon, maar als ik ergens had gewoond in de buurt zou ik nog steeds naar de Leidse Schouwburg gaan.” (Bijlage VIII, respondent 4)

Kortom, de respondenten hebben verschillende afwegingen voordat de keuze op een voorstelling of concert bij de LS-SGZ valt. Voor welk uitje de klant kiest, is afhankelijk van de uniciteit van het uitje. De verschillende uitjes zouden elkaar in theorie kunnen verstoren, maar doen dit niet. Wanneer de respondenten iets gepland hebben, blijft dat zo. De keuze voor het theater is afhankelijk van de afwegingen de locatie, het gemak en de eerdere ervaringen. Wanneer een voorstelling uitverkocht is, beseft de respondent zich dat in de voorverkoop kopen misschien nog niet zo'n slecht idee is. Andere respondenten geven aan niet in de voorverkoop te kopen, omdat zij niet weten wat ze over een jaar willen doen.

5.2 Resultaat deelvraag 3

Het antwoord op de derde deelvraag *‘Welke informatie vergaart de klant voorafgaand aan een aankoop?’* komt naar voren in tabel 2 en 3 (Bijlage IX). Deze tabellen bieden zowel inzicht in de huidige manier van informatie en de externe invloeden. Hieronder volgt per onderdeel een toelichting over de resultaten.

Huidige manier van informatie

De respondenten geven verschillende antwoorden bij het topic ‘informatie en motieven’. Sommige respondenten geven aan op de hoogte te raken van de voorstellingen en concerten van de Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal middels de brochure. Andere respondenten vertellen veelal via de mail en de website de informatie te verkrijgen. Sommige respondenten geven aan dat zij kennis opdoen over het nieuwe seizoen bij de seizoenspresentatie. Dat zij hiervoor moeten betalen, doet af aan de ervaring. Respondenten geven aan dat vrienden en kennissen een rol spelen in de informatie die zij krijgen over voorstellingen. Een opmerkelijk verschil tussen de wel- en niet-kopers hierin is dat de wel-kopers de brochure actiever gebruiken dan respondenten in het segment niet-kopers (Bijlage IX, tabel 2).

Externe invloeden

Wanneer de respondenten over de externe invloeden praten, komen hier geen opmerkelijke verschillen tussen de wel- en niet-kopers in naar voren. Sommige respondenten geven aan hun kaartjes te kopen in een groep. Deze groep heeft dan ook invloed op de voorstellingen die de respondent bezoekt. Andere respondenten geven aan dat alleen de mensen met wie zij gaan hier invloed op hebben. Sommige respondenten zeggen dat recensies hen niet tegenhouden om naar een voorstelling te gaan, ongeacht of deze lovend zijn of niet. Ook zeggen de respondenten liever een eigen mening te vormen over voorstellingen. Andere respondenten geven aan recensies wel belangrijk te vinden wanneer deze over het theater in het algemeen gaan (Bijlage IX, tabel 3).

“Toevallig, wij gaan graag plannen rond het begin van het seizoen dus wij hebben nu alle mensen die meewillen kunnen kijken naar de sites van de Kleine Komedie en de Leidse Schouwburg om daar doorheen te kijken wat voor voorstellingen ze in principe zouden willen. Daar maken we dan een grote lijst van en daar wordt dan een selectie uit gemaakt.” (Bijlage VIII, respondent 1)

De bezoeker van de LS-SGZ vergaart dus op verschillende manieren de informatie voorafgaand aan een aankoop. Een opmerkelijk verschil tussen de wel- en niet-kopers is dat de wel-kopers in de voorverkoop actiever gebruik maken van de brochure dan de niet-kopers. De respondenten geven ook aan via de mail en de website veel informatie te ontvangen. Daarnaast vormen de respondenten liever een eigen mening over een voorstelling dan dat zij een recensie geloven. Alleen het gezelschap waarmee de respondent een bezoek wil brengen aan de LS-SGZ, kan invloed hebben op het bezoeken van een voorstelling.

5.3 Resultaat deelvraag 4

De vierde deelvraag ‘*Welke houding heeft de klant ten aanzien van de LS-SGZ?*’ behandelt dit onderzoek aan de hand van tabel 7 (Bijlage IX). In dit analyseschema komt de tevredenheid van de klant van de LS-SGZ aan bod.

Tevredenheid

Binnen dit onderwerp valt er geen opmerkelijk verschil te herkennen tussen de antwoorden van de respondenten uit het segment wel- of niet-kopers. De respondenten geven aan over het algemeen zeer tevreden te zijn met de LS-SGZ. Sommige respondenten vinden de service, variatie van de organisatie en de extraatjes prettig. Andere hebben goede ervaringen met betrekking tot de sfeer en de zalen. Sommige noemen het personeel vriendelijk. Andere respondenten zeggen dat de organisatie niet gastvrij is en dat ze geen horeca kan draaien. Hier is al een gesprek over gevoerd met de manager die het voor hen oploste en hier goed op reageerde. Sommige respondenten geven aan het pauzedrankje en de garderobe prettig te vinden. Andere vinden het een fijn theater en hebben goede ervaringen met de LS-SGZ (Bijlage IX, tabel 7).

“Ja ik vind het hele fijne theaters. De Schouwburg kom ik iets vaker dan in de Stadsgehoorzaal, maar, ja ik vind het gewoon prettig. Vriendelijke mensen en zo. En dus inderdaad je krijgt een pauzedrankje, dat vind ik leuk.” (Bijlage VIII, respondent 6)

Kortom, over het algemeen zijn de respondenten tevreden met de LS-SGZ. De sfeer, de service en de extraatjes dragen bij aan de ervaring van de respondenten. Een enkele respondent geeft aan niet tevreden te zijn met de horeca van de organisatie, maar hier heeft de manager goed op gereageerd.

5.4 Beantwoording hypothese 1

Hypothese 1: ‘*Wanneer een klant nog geen ervaring heeft binnen de productklasse, hangt zijn keuze voor een merk voornamelijk af van de informatie die hij vanuit sociale kringen binnenkrijgt.*’ Ter

beantwoording van deze hypothese zijn twee topics van belang: ervaring en informatie. Deze onderdelen staan hieronder apart toegelicht.

Ervaring

De respondenten geven aan regelmatig naar het theater te gaan. De een wat vaker dan de ander, maar hier is geen duidelijk verschil in te herkennen tussen de wel- en niet-kopers in de voorverkoop. Zowel de LS-SGZ als andere theaters bezoeken zij regelmatig. Sommige respondenten gaan al zo lang als zij zich kunnen herinneren naar het theater. Deze respondenten geven ook aan opgegroeid te zijn met theater en dat de familie hier ook een rol in speelt. Andere respondenten zijn in aanraking gekomen met het theater via vrienden, kennissen of collega's (Bijlage IX, tabel 1).

Informatie

Sommige respondenten geven aan het liefst informatie te ontvangen over de organisatie vanuit vrienden en kennissen. Sommige respondenten gebruiken ook de mail en de website om op de hoogte te raken van voorstellingen en concerten. Sommige respondenten vinden de mail prettiger en persoonlijker dan een andere vorm van informatievoorziening. Andere geven aan de brochure door te bladeren en te gebruiken voor overzicht. Sommige respondenten zeggen dat de brochure na de eerste periode bij het oud papier verdwijnt, zonder dat zij al een aankoop hebben gedaan (Bijlage IX, tabel 6).

“Maar vooral, vrienden of kennissen dat is het belangrijkste denk ik, als mensen zeggen van goh ik ben naar zoiets leuks geweest, dan spreekt dat me het meest aan.” (Bijlage VIII, respondent 5)

Kortom, sommige respondenten geven aan opgegroeid te zijn tussen theaterliefhebbers en van kinds af aan al de LS-SGZ te bezoeken. Andere respondenten geven aan door vrienden, kennissen of collega's meegenomen te zijn naar de LS-SGZ. Ook geven sommige respondenten aan dat vrienden of kennissen hen over hun ervaringen bij de organisatie vertellen, waardoor zij zelf ook de LS-SGZ zijn gaan opzoeken. Hierin spelen sociale kringen dus een grote rol, om deze reden is de hypothese aangenomen.

5.5 Beantwoording hypothese 2

Tabel 5 in bijlage IX geeft antwoord op de tweede hypothese: *‘Wanneer het merk de verwachtingen van de klant overtreft, is het merk aantrekkelijker voor de klant voor een volgende aankoop.’* In deze tabel komt het topic verwachtingen aan bod.

Verwachtingen

Sommige respondenten geven aan dat ze van een theater verwachten dat het over een garderobe beschikt. Ook verwachten ze dat er genoeg ruimte is om even te zitten voor de voorstelling begint. Andere respondenten geven aan dat de basis goed moet zijn. Deze respondenten geven aan dat wanneer dat niet het geval is, het niet bijdraagt aan een volgend bezoek. Sommige hebben helemaal

geen verwachtingen van het theater zelf wanneer ze naar het theater gaan. Andere respondenten geven aan dat extraatjes en overtroffen verwachtingen bijdragen aan de beleving. Er komt geen verschil naar voren tussen de verwachtingen van wel- en niet-kopers in de voorverkoop (Bijlage IV, tabel 5).

“Ik verwacht wel gewoon van een theater dat ze wel over een garderobe beschikken en dat er genoeg ruimte is voor de mensen voordat ze de zaal in gaan. Dus de basisdingen moeten wel goed zijn.” (Bijlage VIII, respondent 9).

Deze hypothese is doeltreffend voor dit onderzoek, omdat respondenten aangeven dat ze verwachten dat de basis goed is. Wanneer dit dan niet zo is, zorgt dit ervoor dat de respondent minder snel nog een bezoek zou brengen. Wanneer een theater de verwachtingen niet naleeft, is het theater minder aantrekkelijk voor een volgend bezoek. Dit werkt ook de andere kant op. Dus als een theater de verwachtingen van de klant overtreft, maakt dit de organisatie aantrekkelijker voor een volgend bezoek. Het onderzoek neemt dus deze hypothese aan.

5.6 Beantwoording hypothese 3

Hypothese 3: *‘Wanneer de klant voor een alternatief merk kiest, hoeft deze niet tot dezelfde productklasse te behoren als gedefinieerd door de industrie.’* Ter beantwoording van deze hypothese komt het topic alternatieven qua uitjes naar voren, te vinden in tabel 4 van bijlage IX.

Alternatieven qua uitjes

Zoals eerder vermeld zien sommige respondenten theater als een uitje. Deze respondenten vinden het een speciale gelegenheid. Andere respondenten geven aan vaker naar het theater te gaan en het meer als een normale zaak te zien. Sommige vertellen dat een pretpark voor hen ook een uitje is. Andere respondenten zien een concert en naar de bioscoop gaan als een uitje. De uniciteit van het uitje is voor sommige respondenten een doorslaggevende factor in hun keuze. Andere respondenten geven aan dat hun voorkeur seizoensgebonden kan zijn en dat zij het weer ook meenemen in het maken van een keuze (Bijlage IX, tabel 4).

“Het is niet louter de Leidse Schouwburg. Er zijn meer theaters waar je die show ook zou kunnen zien. Dus dan zou dat concert winnen.” (Bijlage VIII, respondent 4).

“Dus als eerst, pretpark want ik ben pretparkgek. Dan volgt theater.” (Bijlage VIII, respondent 8)

Sommige respondenten geven aan een concert, naar de bioscoop gaan of een pretpark bezoeken ook te zien als een uitje. Andere respondenten geven aan ook andere theaters te bezoeken. Deze alternatieven omvatten dus niet alleen andere theaters, maar ook hele andere vormen van uitjes. Zo geven sommige respondenten aan niet alleen andere theaters boven de LS-SGZ te kunnen verkiezen,

ook andere vormen van ontspanning of dagjes weg vormen een alternatief voor de klant. Door deze waargenomen kennis, neemt het onderzoek de hypothese aan.

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de keuze van de klant voor de LS-SGZ is afhankelijk van informatie vanuit sociale kringen. Daarnaast zijn er verschillende alternatieven die in theorie de keuze van de klant kunnen verstoren om een bezoek te brengen aan de LS-SGZ. Deze alternatieven omvatten niet alleen andere theaters, maar ook andere vormen van uitjes. Ook heeft de houding van de bezoeker ten opzichte van andere theaters en de LS-SGZ invloed op het doen van een aankoop. Als laatste toont dit onderzoek aan dat er verschillen zijn tussen de motieven van bezoekers van de LS-SGZ die wel een aankoop doen in de voorverkoop en bezoekers van de organisatie die dat niet doen.

6.1 Keuzeprocess theaterbezoeker

Keuze voor merk is afhankelijk van informatie vanuit sociale kringen

Howard en Sheth (1969) voorspellen met hun theorie dat de keuze voor een merk voornamelijk afhangt van de informatie die de koper via sociale kringen binnenkrijgt, wanneer hij nog geen ervaring heeft binnen de productklasse. Dit komt ook terug in de resultaten van dit onderzoek. Zo blijkt dat de bezoekers van de LS-SGZ voor het eerst in aanraking kwamen met de organisatie via vrienden, familie, collega's of kennissen. De sociale kringen spelen hier dus een grote rol in. Inmiddels zijn de bezoekers al bekend met de organisatie en zoeken zij hier geen extra informatie over op. De bezoekers ontvangen nog steeds een groot deel van de informatie via vrienden en kennissen, maar ook de informatietoever van de organisatie zelf is hier een rol bij gaan spelen. Zo vinden de bezoekers het fijn om op de hoogte gebracht te worden over voorstellingen en concerten via de brochure, de mail en de website. De brochure werkt alleen voor bezoekers die al in de voorverkoop kopen. Ook de seizoenspresentatie kan hieraan bijdragen. Dit geeft de bezoekers van de LS-SGZ een beeld van wat er het komende theaterseizoen te beleven is. Dat zij hiervoor moeten betalen, doet af aan de ervaring. De pers speelt een kleinere rol in de informatietoever over de voorstellingen en concerten, de bezoekers geven aan liever zelf een mening te vormen.

Alternatieven

De meeste bezoekers van de LS-SGZ vinden naar het theater gaan een uitje. Zo brengen de respondenten meerdere keren per jaar een bezoek aan de LS-SGZ of andere Nederlandse theaters. Een enkele respondent geeft aan naar het theater te gaan niet zozeer als een uitje te zien, maar meer als een andere vorm van vermaak. De respondenten zien naar het theater gaan als een vorm van ontspanning. Echter, dit is niet het enige uitje dat hun interesse trekt. De theorie van Howard en Sheth (1969) voorspelt dat wanneer de klant voor een alternatief merk kiest, deze niet tot dezelfde productklasse hoeft te behoren. Zo blijkt uit de resultaten dat de bezoekers van de LS-SGZ niet alleen voor alternatieven kiezen binnen de theaterindustrie, maar ook de voorkeur geven aan andere uitjes. Vooral concerten, pretparken, uiteten en naar de bioscoop gaan, kunnen volstaan als uitje. Voor welk uitje de klant uiteindelijk kiest, heeft te maken met de uniciteit van het uitje. De alternatieven kunnen de keuze om naar de LS-SGZ te gaan in theorie verstoren, maar dit gebeurt zelden.

Houding heeft invloed op aankoopgedrag

De bezoekers van de LS-SGZ zijn over het algemeen tevreden over de organisatie. Zoals Howard en Sheth (1969) in hun theorie voorspellen, maakt een positieve houding van de klant ten opzichte van de organisatie het aantrekkelijker voor de klant om een volgende aankoop te doen. Dit blijkt ook uit de resultaten van dit onderzoek. De bezoekers van de LS-SGZ nemen hun eerdere ervaringen bij de verschillende theaters mee in het maken van hun keuze om naar een voorstelling te gaan. Wanneer de klant een voorstelling ziet waar hij graag heen wil die geprogrammeerd staat bij een theater waar hij geen prettige ervaring heeft gehad, kijkt de klant eerst of deze voorstelling ook in een ander theater geprogrammeerd staat waar hij wel prettige ervaringen mee heeft. Echter, dit geldt niet voor een respondent die niet tevreden was over de gastvrijheid van de organisatie. Deze respondent bezoekt desondanks nog steeds de LS-SGZ, omdat de locatie voor haar erg gunstig is. De bezoekers van de LS-SGZ nemen dus allereerst hun eerdere ervaringen mee, daarna is de locatie ook van belang bij het maken van de keuze.

Motieven koopgedrag wel of niet in de voorverkoop

Volgens de theorie van Howard en Sheth (1969) vormen verschillende factoren de koopintentie en daarmee het gedrag van de consument. Onder andere motieven spelen hierin een rol. In de resultaten van dit onderzoek komen de motieven naar voren van zowel bezoekers die wel een aankoop doen in de voorverkoop als van bezoekers die dat niet doen. Hieruit blijkt dat deze twee groepen verschillen in motieven. Zo kopen de bezoekers wel hun kaartjes in de voorverkoop, omdat zij willen weten waar ze aan toe zijn dat theaterseizoen. Deze bezoekers boeken vaak alles tegelijk, waardoor hun hele komende theaterseizoen al ingedeeld is. De bezoekers van de LS-SGZ die hun kaarten niet in de voorverkoop kopen, geven aan dat dat met hun persoonlijkheid te maken heeft. Deze bezoekers weten nog niet of ze tegen die tijd in de gelegenheid zijn om naar de LS-SGZ te komen en of zij dan nog steeds geïnteresseerd zijn in een voorstelling die zij een jaar geleden hebben geboekt. Daarnaast zijn deze bezoekers niet op de hoogte van de voordelen van het kopen van kaarten in de voorverkoop.

6.2 Eindconclusie

De resultaten en conclusies leiden tot de beantwoording van de probleemstelling van dit onderzoek. Deze centrale vraag luidt: *‘Hoe kan de Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal de koopintentie van de bezoeker in de voorverkoop vergroten?’*

Uit het onderzoek komt naar voren dat er verschillende factoren zijn die van invloed kunnen zijn op het keuzeproces van de bezoeker van de LS-SGZ. Het is dan ook van belang voor de organisatie dat zij hierop inspeelt met haar marketingstrategie. Ten eerste is het van belang dat de bezoeker de informatie ontvangt op een manier die hij als prettig en triggerend ervaart. Vooral de brochure, mail en seizoenspresentatie zijn manieren om dit te optimaliseren. Daarnaast kunnen de bezoekers van de LS-SGZ kiezen uit verschillende alternatieven. Uiteindelijk valt de keuze meestal op het theater, omdat dit zowel ontspanning biedt als een favoriete vorm van vermaak is. Wanneer de keuze toch op

een alternatief valt, is hier weinig door de organisatie aan te doen. De bezoekers geven de voorkeur alleen aan andere theaters, wanneer dit gemakkelijker is voor het gezelschap met wie zij naar een voorstelling gaan. Ten derde zijn de bezoekers over het algemeen tevreden over de LS-SGZ. De positieve ervaringen die zij hebben gehad bij de organisatie, dragen bij aan het brengen van een volgend bezoek aan het theater. Eventuele negatieve ervaringen bij de LS-SGZ vormen geen bedreiging voor een volgend bezoek, omdat de locatie prettig is, tenzij dit nog vaker voor gaat komen. Als laatst spelen de motieven van de bezoekers van de LS-SGZ ook nog een rol in het aankoopproces. Zo zijn de ontvangers van de brochure te verdelen in twee groepen, de wel-kopers in de voorverkoop en de niet-kopers in de voorverkoop. De wel-kopers in de voorverkoop doen dit, omdat dit overzicht biedt voor het hele aankomende theaterseizoen. De niet-kopers kopen geen kaarten in de voorverkoop, omdat zij niet op de hoogte zijn van de voordelen hiervan en niet al willen bepalen wat zij over een jaar gaan doen.

6.3 Discussie

Er is voor gekozen om een totaal van twaalf respondenten te interviewen. Deze keuze is niet alleen gemaakt op basis van de representativiteit van het onderzoek, maar ook op basis van de gegeven tijd. Het zou nog beter zijn om uit ieder segment van de onderzoeksdoelgroep twaalf respondenten mee te nemen in dit onderzoek, om beter onderscheid te kunnen maken tussen deze verschillende groepen respondenten. Hier is in dit onderzoek niet voor gekozen, omdat de uitvoering hiervan praktisch niet haalbaar zou zijn binnen de gegeven periode van vier maanden.

Daarnaast heeft dit onderzoek maar vier respondenten meegenomen die een aankoop doen in de voorverkoop. Om te meten wat voor deze groep het best werkt qua communicatie, is een uitgebreider onderzoek nodig waarin meer meningen en koopprocessen van deze onderzoeksdoelgroep naar voren komen. Ook zijn er geen mensen meegenomen in dit onderzoek, die nog niet in aanraking zijn gekomen met de LS-SGZ. Het kan interessant zijn om een uitgebreid onderzoek te doen naar deze potentiële doelgroep, om te kijken of de organisatie hen nog kan bereiken en aantrekken.

7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: het minderen van de brochure, de seizoenspresentatie toegankelijker maken en de inzet van activerende mails. Door het minderen van de brochure bespaart de LS-SGZ 17.000 euro van het marketingbudget. Dit geld kan de organisatie gebruiken om de seizoenspresentatie gratis te maken voor bezoekers. Door mailings brengt de organisatie haar bezoekers op de hoogte van de seizoenspresentatie, de voordelen van de voorverkoop en verstuurt zij een digitale versie van de brochure. Hiermee kan de organisatie haar marketingbudget gericht inzetten en meer bezoekers stimuleren tot het doen van een aankoop in de voorverkoop.

7.1 Brochure minderen

Zoals in de aanleiding beschreven, kost de brochure erg veel geld. De brochure is één van de manieren waarop de respondenten op de hoogte raken van voorstellingen en concerten bij de LS-SGZ. Echter, in de resultaten komt naar voren dat de ontvangers van de brochure die niet in de voorverkoop kopen, deze niet tot weinig gebruiken bij het doen van een aankoop. De brochure zou met name een aankoop in de voorverkoop moeten stimuleren, dit is voor deze groep niet het geval. De conclusie maakt duidelijk dat er ook bezoekers zijn die de brochure wel gebruiken voor een aankoop in de voorverkoop. Omdat deze klanten niet verloren moeten gaan, luidt het advies niet te stoppen met de brochure, maar het drukken en verzenden ervan te minderen.

Door de brochure naar een selectievere groep mensen te sturen, bespaar je verzendkosten. Daarnaast heb je ook minder brochures nodig dan afgelopen seizoenen zijn besteld. Het drukken en verspreiden van de brochure minderen, moet de organisatie 17.000 euro besparen. De brochure nog wel uitsturen naar een selecte groep mensen is van belang, omdat in de resultaten naar voren komt dat deze mensen de brochure gebruiken bij het doen van een aankoop in de voorverkoop. Deze klanten wil je zowel behouden als tevredenstellen.

7.2 Seizoenspresentatie

Net voor de voorverkoopperiode organiseert de LS-SGZ een seizoenspresentatie. Iedereen kan een kaartje kopen voor 10 euro om deze avond bij te wonen. Alleen Bondgenoten kunnen gratis een bezoek brengen aan deze presentatie. In de resultaten komt naar voren dat betalen voor de seizoenspresentatie afdoet aan de ervaring van de bezoekers. Tijdens de seizoenspresentatie presenteert de LS-SGZ haar aanbod voor het aankomende theaterseizoen. De organisatie laat zien wie en wat zij allemaal in huis heeft gehaald. Dit is juist hét moment voor de organisatie om haar bezoekers te enthousiasmeren voor het nieuwe seizoen.

Door de seizoenspresentatie gratis te maken voor de bezoekers, is het laagdrempeliger en bereikt de organisatie meer mensen. Daarbij zorgt de LS-SGZ ervoor dat meer mensen geënthousiasmeerd raken over het komende seizoen en wellicht ook hun kaarten gaan kopen in de voorverkoop. Het

gratis maken van de seizoenspresentatie brengt verschillende kosten met zich mee. Echter, dit is een investering die de organisatie nu niet in de brochure doet, maar in de seizoenspresentatie.

7.3 Activerende mails

In de resultaten komt naar voren dat de respondenten vinden dat de mail triggerend werkt en voor hen een prettige en persoonlijke vorm is van communicatie vanuit de organisatie. Deze manier van informeren, zorgt ervoor dat de klant doorklikt naar de website. Sommige respondenten geven aan nu pas te bedenken dat ze misschien vaker in de voorverkoop moeten kopen, omdat de leukste voorstellingen vaak al uitverkocht zijn. In de conclusie komt naar voren dat dit aantoont dat niet alle bezoekers op de hoogte zijn van de voordelen van de voorverkoop.

Door de bezoekers van de LS-SGZ de voordelen van het kopen van kaarten in de voorverkoop aan te tonen, krijgen zij mee waarom het voor hen van belang kan zijn om al eerder kaarten te kopen. Door deze voordelen op een rijtje te zetten, laat de organisatie ook direct zien wat er zou kunnen gebeuren als ze nog geen kaartjes kopen. Hiermee trekt de LS-SGZ hen over de streep om alsnog kaarten te kopen in de voorverkoop. Daarnaast stelt de organisatie haar trouwe bezoekers via de mail op de hoogte van de seizoenspresentatie en betreft zij hen bij het theater. Ook is de mail een goedkope en snelle manier om de brochure alsnog te verspreiden, maar dan digitaal. Respondenten geven aan dat dit voor hen ook een prettige manier is.

8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is een implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel *AIDA* van Elias St. Elmo Lewis. De communicatiemiddelen die hierin terugkomen zijn de seizoenspresentatie, brochure en mail. Dit moet de koopintentie van de bezoekers van de LS-SGZ in de voorverkoopperiode verhogen. Totale kosten van implementatie bedragen 42.660 euro. Dit bedrag valt binnen het budget van de organisatie dat beschikbaar is ter promotie van de voorverkoop. De LS-SGZ heeft namelijk 8.720 euro meer begroot dan voor dit implementatieplan nodig is. De organisatie kan dit bedrag gebruiken als buffer en hier eventuele onvoorziene kosten mee dekken.

8.1 Veranderingen marketingcommunicatie

Om de bezoekers van de LS-SGZ een aankoop te laten doen in de voorverkoop, is het belangrijk dat de organisatie haar marketingcommunicatie op een andere, effectieve manier in gaat zetten. Hiervoor moet de LS-SGZ het drukken en versturen van de brochure minderen. Ook dient de organisatie de seizoenspresentatie toegankelijker te maken. Daarnaast kan de LS-SGZ haar bezoekers triggeren via mails gericht op de voorverkoop. Het implementatiemodel *AIDA* van Elias St. Elmo Lewis is geschikt om dit plan vorm te geven. Het model bestaat uit vier stappen:

- 1. Attention:** De aandacht trekken naar de organisatie door effectieve communicatie.
- 2. Interest:** Interesse ontwikkelen door kennis over de klanten en hun behoeften.
- 3. Desire:** Een verlangen ontwikkelen bij de klant met een gevoel van urgentie.
- 4. Action:** De klant uitnodigen om actie te ondernemen en het product te kopen (Barry, 1987).

Deze vier stappen helpen een organisatie bij het plannen en budgetteren van hun instrumenten voor verschillende vormen van marketing, communicatie en sales. Dit implementatiemodel past bij de situatie van de LS-SGZ, omdat dit een raamwerk biedt voor het veranderen van de marketingstrategie alsmede de actie tot aankoop in de voorverkoop die daaruit voort moet komen. Daarnaast is dit model ook inzetbaar bij het analyseren van hoe effectief een organisatie haar potentiële en terugkomende klanten aantrekt tot (nieuwe) aankopen (Barry, 1987).

8.1.1 Attention

De eerste stap van *AIDA* is gericht op aandacht trekken. De communicatie die de LS-SGZ hiervoor inzet, moet de aandacht van de doelgroep grijpen (Barry, 1987). Deze doelgroep bestaat uit bezoekers van de LS-SGZ die zowel in seizoen '18/'19 als in '19/'20 zes of meer voorstellingen hebben bezocht. Deze groep bestaat uit trouwe bezoekers. Omdat seizoen '19/'20 op moment van inleveren nog niet begonnen is, is deze groep nog onbestaand.

De LS-SGZ kan het best de aandacht van deze doelgroep trekken door een mail te sturen over de seizoenspresentatie. Er zijn verschillende manieren die leiden tot de aandacht van de consument. Vooral herkenbare beelden en opvallende kleuren dragen hieraan bij (Barry, 1987). Daarom is ervoor

gekozen om de campagnebeelden van de LS-SGZ in deze mail te verwerken. Het bijbehorende voorbeeld staat in de bijlagen (Bijlage X, voorbeeld a).

8.1.2 Interest

De tweede stap van het model is gericht op het interesseren van de consument. Hierin spelen de voordelen en positieve aspecten van het product voor de klant een grote rol (Barry, 1987). Om deze reden moet de focus van de mail die de organisatie naar deze groep stuurt, vooral liggen op waarom de LS-SGZ de seizoenspresentatie voor hen organiseert. Deze mail vertelt de lezer wat deze avond inhoudt. Daarnaast attendeert de LS-SGZ de ontvangers er ook op dat de seizoenspresentatie gratis is en de kaartjes beperkt beschikbaar zijn. Er is al een mail opgesteld die de LS-SGZ kan inzetten om de interesse bij de doelgroep op te wekken (Bijlage X, voorbeeld a).

De doelgroep van deze mail bestaat alleen uit trouwe bezoekers van de LS-SGZ, omdat het aantal kaartjes voor de seizoenspresentatie beperkt is. Wanneer de organisatie deze mail naar iedereen verstuurt, bestaat de kans dat er veel mensen zijn die kaartjes reserveren en vervolgens niet op komen dagen. Dit kan de LS-SGZ proberen te voorkomen, door de mail alleen te sturen naar klanten die vaak komen en daardoor betrokken zijn bij de organisatie. Bij deze groep is de kans kleiner dat er mensen tussen zitten die kaartjes reserveren en vervolgens niet naar de seizoenspresentatie komen.

8.1.3. Desire

De interesse omzetten in een verlangen of voorkeur voor een product gebeurt in stap drie van *AIDA*. Door de consument te overtuigen van het nut van een product, zet een organisatie de interesse van de consument om tot een koopintentie (Barry, 1987). De LS-SGZ kan de interesse van haar bezoekers omzetten in een verlangen door middel van de seizoenspresentatie. Deze presentatie laat namelijk aan de bezoekers zien wat de LS-SGZ in huis heeft gehaald voor het komende seizoen. Dit is de manier om de bezoekers te enthousiasmeren over het nieuwe programma en daarmee bij hen een verlangen naar bepaalde voorstellingen te creëren.

Ook geeft de LS-SGZ haar seizoensbrochure mee aan de bezoekers van de presentatie. Hier kunnen de bezoekers nog doorheen bladeren om te lezen over de verschillende voorstellingen die zij die avond voorbij hebben zien komen. Dit is een manier om de interesse vast te houden en eventueel extra verlangen op te wekken. Daarnaast stuurt de LS-SGZ haar brochure uit naar bezoekers van de LS-SGZ die eerder al meerdere aankopen in de voorverkoop hebben gedaan.

8.1.4 Action

De vierde stap van het model is bedoeld om de consument tot actie aan te zetten. De organisatie probeert de consument te bewegen het product te kopen. Hierbij is het van belang dat een organisatie communiceert hoe het product te verkrijgen is (Barry, 1987). Het plan voor de LS-SGZ is om dit te doen via de mail. De organisatie stuurt een mail naar de gehele verzendlijst van de nieuwsbrief om haar bezoekers te attenderen op het feit dat de voorverkoop bijna begint. In deze mail staat hoe en

wanneer iedereen de kaartjes kan kopen. Hierin komen ook de voordelen van de voorverkoop aan bod. Een mail die de LS-SGZ hiervoor kan gebruiken, staat weergegeven in de bijlagen (Bijlage X, voorbeeld b).

Zie bijlage XI voor een planning van de communicatie-uitingen voor de LS-SGZ.

8.2 Beoogde kosten en opbrengsten

Om het implementatieplan te realiseren, maakt de organisatie kosten. Deze kosten vallen binnen het budget waar de organisatie over beschikt ter promotie van de voorverkoop. Echter, door het minderen van de brochure bespaart de organisatie ook op die kostenpost. Hieronder volgt een overzicht van de verschillende kosten, opbrengsten en besparingen van de organisatie.

Brochure minderen

De brochure omvat de grootste kostenpost binnen het marketingbudget van de LS-SGZ. Zo is de brochure afgelopen seizoen begroot op 48.500 euro. Van dit bedrag is 34.000 euro besteed aan het drukken van 30.000 brochures (Bijlage I).

Van deze 30.000 brochures zijn er ongeveer 2800 uitgestuurd naar adressen. 46% van deze groep heeft geen aankoop gedaan in de voorverkoop. De LS-SGZ moet deze groep schrappen van haar verzendlijst. De nieuwe verzendlijst bestaat dan nog uit 1.490 ontvangers van de brochure die afgelopen seizoen wel kaartjes in de voorverkoop hebben gekocht. Ook bezoekers van de LS-SGZ die in seizoen '19/'20 minimaal 8 kaartjes in de voorverkoop hebben gekocht, voegt de organisatie toe aan deze verzendlijst. De voorverkoopperiode is op moment van schrijven nog niet afgelopen, dus kunnen er nog klanten in deze groep bijkomen. Ook krijgen de bezoekers van de seizoenspresentatie de mogelijkheid om de brochure mee naar huis te nemen. Om deze reden is ervoor gekozen om de groep in te schatten op 5.000 adressen.

Daarnaast verspreidt de LS-SGZ haar brochure over verschillende openbare locaties in de stad. Ook is het van belang dat er voldoende brochures liggen bij de Leidse Schouwburg en de Stadsgehoorzaal zelf. Om deze reden komen er nog 10.000 brochures bovenop de bovengenoemde 5.000 adressen. Dit brengt je totale oplage op 15.000 brochures. Dit is de helft van de oplage van vorig jaar. Daarmee bespaart de organisatie 17.000 euro aan drukkosten (Bijlage I).

Seizoenspresentatie

Afgelopen jaar betaalden de bezoekers van de seizoenspresentatie 10 euro per kaartje. Wanneer deze mensen gratis een bezoek kunnen brengen aan deze presentatie, loopt de organisatie geld mis. De Leidse Schouwburg beschikt over 534 stoelen, de Stadsgehoorzaal over 828 zitplekken. Wanneer de Stadsgehoorzaal vol zit met mensen die niet hoeven te betalen voor de seizoenspresentatie, kost dit de LS-SGZ 8280 euro. De organisatie dekt deze kosten binnen de lijnen van haar marketingbudget, aangezien zij geld bespaart op het minderen van de brochure.

8.3 Haalbaarheid

De LS-SGZ moet voor dit plan rekening houden met een kostenpost van 42.660 euro. Dit is een bedrag dat binnen de begroting van de organisatie past, omdat het een lager bedrag is dan door de organisatie begroot ter promotie van de voorverkoop. Het door de organisatie begrootte bedrag is namelijk 8.720 euro hoger (Bijlage I). Dit geld dient nu als buffer voor het implementeren van het plan. Zo kan de LS-SGZ eventuele onvoorziene kosten alsnog dekken binnen de grenzen van het gestelde budget ter promotie van de voorverkoop.

Het risico van het plan is dat sommige respondenten aangeven niet het type persoon te zijn dat in de voorverkoop zou kopen. Dit komt doordat zij nog niet weten wat zij over een jaar willen doen en het niet bij hun persoonlijkheid past om zo ver vooruit te plannen (Bijlage IX, tabel 5). Om deze reden is dit de grootste risicofactor van het onderzoek.

Literatuurlijst

Baarda, D. B., Bakker, E., Boullart, A., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V. A. M., & Van der Velden, T. M. H. (2018). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Utrecht, Nederland: Noordhoff Uitgevers bv.

Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1990). 'Trying to Consume', *Journal of Consumer Research*, 17, 127.

Barry, T. F. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295.

Cohen, J.B., Reed, A. (2006). 'A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment', *Journal of Consumer Research*, 33, 1-15. Geraadpleegd op 4 april 2019 via <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.532.1344&rep=rep1&type=pdf>

Ferdie Migchelbrink Consultancy. (z.d.). Half open en volledig gestructureerde of gestandaardiseerde interviews. Geraadpleegd van <http://www.actie-onderzoek.nl/pdf/gestructureerde%20interviewswebsitegereed.pdf>

Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*, New York, John Wiley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). 'Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research', *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.

Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley.

Juan, Y., Hsu, Y., & Xie, X. (2017). Identifying customer behavioral factors and price premiums of green building purchasing. *Industrial Marketing Management*, 64, 36- 43. Geraadpleegd van <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117301979>

Leidse Schouwburg - Stadsgehoorzaal. (z.d.-a). Programma. Geraadpleegd op 14 februari 2019, van <https://leideschouwburg-stadsgehoorzaal.nl/voorstellingen/seizoen-2018-2019>

Leidse Schouwburg - Stadsgehoorzaal. (z.d.-b). Ons verhaal. Geraadpleegd op 14 februari 2019, van <https://leideschouwburg-stadsgehoorzaal.nl/ons-verhaal>

Leidse Schouwburg - Stadsgehoorzaal. (z.d.-c). Start kaartverkoop. Geraadpleegd op 28 mei 2019, van <https://leideschouwburg-stadsgehoorzaal.nl/nieuws/wanneer-start-kaartverkoop-2019-2020>

Lucassen, P. L. B. J., & Hartman, T. C. (2007). *Kwalitatief onderzoek: Praktische methoden voor de medische praktijk*. Houten, Nederland: Bohn Stafleu van Loghum.

Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120.

Mittal, B. (1989). 'Measuring Purchase-Decision Involvement', *Psychology & Marketing*, 6, 147-162.

Oomen, S. (2017). *Profielanalyse Leidse Schouwburg – Stadsgehoorzaal, Theater Castellum Alphen, Stadstheater Zoetermeer*. Geraadpleegd via geanonimiseerde bron

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston, Amerika: Harvard Business Review Press.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow, Verenigd Koninkrijk: Pearson Education Limited.

Spangenberg, F., & Lampert, M. (2013). *De grenzeloze generatie: en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Nieuw Amsterdam.

Van Bunge, W. (2017). Over de toekomst van het Nederlands in de wetenschap. Retrieved from <https://www.nederlandseboekengids.com/wp-content/uploads/2017/03/Over-de-toekomst-van-het-Nederlands-in-de-wetenschap.pdf>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Amsterdam, Nederland: Boom.

Waterschoot, van, W., Sinha, P. K., Van Kenhove, P., & De Wulf, K. (2008). Consumer learning and its impact on store format selection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 194-210.

Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Londen, Engeland: Thomson Learning.