

De route naar ontsnapping



Een afstudeeronderzoek naar de te hanteren groeistrategie voor de escaperooms van Dekker Zoetermeer.



Auteur: Fabian Vergne
Opleiding: HBO-Communicatie
Aantal woorden: 15.449

Zoetermeer, 21 augustus 2017



**Gegevens onderzoeker**

Naam: Fabian Vergne
Studentnummer: s1030443
Klas: Com4V

Gegevens opdrachtgever

Bedrijf: Dekker Zoetermeer
Adres: Scheglaan 12
2718 KZ
Zoetermeer
Praktijkbegeleider: Roy Wunderink

Gegevens onderwijsinstelling

School: Hogeschool Leiden
Adres: Zernikedreef 11
2333 CK Leiden
Opleiding: Communicatie
Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh
Eerste lezer: Ed Feijen
Tweede lezer: Jady Petovic

Inleverdatum: 21 augustus 2017

Samenvatting

Dekker Zoetermeer is een sport-, party- en conferentiecentrum voor particulieren en bedrijven. De organisatie heeft in juni 2017 het aanbod van diensten uitgebreid met vier escaperooms. Dit zijn kamers waar de deelnemer door middel van opdrachten binnen een uur uit moet ontsnappen. Deze uitbreiding van het dienstenaanbod moet zorgen dat het marktaandeel van Dekker Zoetermeer vergroot.

De organisatie biedt de nieuwe dienst aan in een bestaande markt. Naar aanleiding hiervan wil Dekker Zoetermeer weten welke groeistrategie de organisatie moet hanteren om de huidige groei te versnellen. Dit onderzoek geeft inzicht in de markt van de escaperooms in Zuid-Holland en het dienstenaanbod van Dekker Zoetermeer.

Aan de hand van dit probleem is voor Dekker Zoetermeer de volgende centrale vraag opgesteld: *‘Hoe kan Dekker Zoetermeer het bezoek aan zijn escaperooms commercieel succesvol laten groeien?’*

Om een antwoord te geven op deze centrale vraag, is deze opgesplitst in vier deelvragen. De eerste deelvraag in dit onderzoek beantwoordt de huidige groeistrategie van Dekker Zoetermeer. De tweede deelvraag brengt de concurrentie in de kaart. De derde deelvraag brengt het verwachtingspatroon van de klant in kaart.

De resultaten van de deskresearch wijzen uit dat de zakelijke markt de belangrijkste doelgroep is. Deze doelgroep is gespecificeerd als het midden- en kleinbedrijf. Dit zijn bedrijven met een bedrijfsgrootte van 10 tot 249 werknemers. Binnen deze doelgroep zijn 176 online enquêtes afgenomen.

Deze enquêtes zijn gebaseerd op de theorie van Igor Ansoff, de product/groei matrix. Deze theorie kijkt naar hoe een organisatie de marktpositie kan verbeteren door product- en marktbeslissingen te identificeren. Het is een strategie waarmee de organisatie de marktpositie strategisch kan versterken.

Deze strategie is volgens Ansoff gebaseerd op een combinatie van nieuwe of bestaande producten en nieuwe of bestaande markten. Op basis van deze combinatie kan een organisatie nadenken over de strategische ontwikkelingen van de organisatie in de markt.

Uit het onderzoek komt naar voren, conform de theorie van Ansoff, dat de strategie van Dekker Zoetermeer vooral gericht moet zijn op productontwikkeling van de escaperooms. Hierbij zijn de volgende aspecten naar voren gekomen. De escaperooms passen goed bij het dienstenaanbod van Dekker Zoetermeer. De escaperooms vormen in de ogen van de markt een psychologische meerwaarde voor Dekker Zoetermeer. Daarbij versterken de escaperooms het huidige dienstenaanbod van Dekker Zoetermeer. De huur van de escaperooms zijn in vergelijking met de concurrentie schappelijk en vormen daardoor geen belemmering voor de doelgroep. Dit is in combinatie met de voor- en naservice van de horecagelegenheden en de verschillende activiteiten een meerwaarde. Daarbij geeft de doelgroep aan eerder en vaker terug te komen bij Dekker Zoetermeer. Als zij dan terug komen, is de doelgroep ook sneller geneigd een arrangement te nemen.

Het advies aan Dekker Zoetermeer is dan ook om met de communicatie te richten op de teambuildingmogelijkheid. Dit bevordert de samenwerking van een groep en is dus een interessante optie voor het midden- en kleinbedrijf. Daarbij is er voor elk wat wils. Via een Dekker Zoetermeer applicatie of de website van Dekker Zoetermeer is een reservering mogelijk. Het is daarbij een kans om de escaperooms in een arrangement te gieten. Dit zijn teambuildingsarrangementen.

Inhoud

Samenvatting.....	3
1. Inleiding	5
2. Probleemformulering	7
2.1 Aanleiding.....	7
2.2 Probleemstelling.....	7
2.3 Doelstelling	7
2.4 Deelvragen.....	7
2.5 Doelgroep	8
2.6 Grenzen van het onderzoek	9
3. Situatieschets	10
3.1 Interne analyse	10
3.2 Externe analyse	13
3.3 SWOT	18
4. Theoretisch Kader	20
4.1 Strategie en groei	20
5. Methodologie	27
5.1 Methodes van onderzoek.....	27
5.2 Operationalisatie	28
6. Resultaten.....	31
6.1 Eerste hypothese	32
6.2 Tweede hypothese	33
6.3 Derde hypothese	34
6.4 Deelvragen.....	35
7. Conclusie	36
8. Aanbevelingen.....	38
9. Implementatie	39
Bijlage I: Escaperooms in de regio	45
Bijlage II: bowlingcentra, partycentra en evenementencentra in de regio.....	53
Bijlage III: grote partycentra in Nederland	57
Bijlage IV: Kaart met concurrentie.....	67
Bijlage V: Frequentietabellen	68
Bijlage VI: Kruistabellen, Chi kwadraat en Cramer's V	80
Bijlage VII: Enquêtevragen.....	87
Logboek	91

1. Inleiding

Dekker Zoetermeer B.V. is onderdeel van Koninklijke Dekker Hout. Koninklijke Dekker Hout vindt zijn oorsprong in 1885, als een kleine lokale houthandel. Sindsdien is het familiebedrijf uitgegroeid tot één van de meest vooruitstrevende houtbedrijven in Nederland en Europa.

Sinds 1981 exploiteert het bedrijf het sport- en partycenter Dekker Warmond. Oorspronkelijk is dit opgezet als sportcomplex, maar al gauw bleek dat bij zowel bedrijven als particulieren behoefte was aan de mogelijkheid om feesten en partijen te organiseren in combinatie met sportieve evenementen. Door het succes heeft de eigenaar, de heer C.K. Dekker, besloten om een soortgelijk complex te beginnen in een andere regio: Dekker Zoetermeer. In 1991 is het sport- en partycentrum Dekker Zoetermeer gebouwd en geopend in de wijk Rokkeveen te Zoetermeer.

Dekker Zoetermeer is een sport- en partycentrum met een uitgebreid assortiment aan diensten. Het centrum bestaat uit binnen- en buitentennisbanen, squashbanen, bowlingbanen, een snooker- en poolcentrum, vergader- en feestzalen, een tennisbar, een Italiaans en een à la carte restaurant. In het 25-jarige bestaan van Dekker Zoetermeer is het dienstenaanbod steeds meer uitgebreid. In juli 2017 breidt Dekker Zoetermeer het assortiment uit en krijgt het 4 escaperooms.

In een escaperoom zijn maximaal zes deelnemers opgesloten in een kamer en aan de hand van aanwijzingen en het oplossen van puzzels moeten zij uit deze kamer ontsnappen. Dit concept dankt zijn oorsprong aan oude computerspellen (Escaperooms Nederland, 2017).

Het computerspel Crimson Room van TAKAGISM Inc. is een spel uit 2004. In dit spel moet je uit een kamer ontsnappen met behulp van aanwijzingen en het oplossen van puzzels. Een aantal jaar later komt een man uit Hongarije met het idee deze spellen in het echt te realiseren. De eerste escaperooms in 2011 zijn gebouwd in vochtige kelders vol rommel en vuil, om de ervaring van het compleet alleen zijn en opgesloten gevoel te vergroten (Escaperooms Nederland, 2017).

Het concept escaperoom verspreidt zich daarna in rap tempo over de wereld en in 2013 staat de eerste escaperoom in Nederland. Het concept is in de loop van de jaren een beetje aangepast. De escaperooms zijn niet meer koud en vies, maar zijn kamers met een bijzonder decor en verhaallijn (Escaperooms Nederland, 2017).

Een escaperoom is volgens Escaperooms Nederland een optie voor een teambuildingsactiviteit. Het is een activiteit waarbij werknemers elkaar moeten vertrouwen en goed moeten communiceren. Het test de deelnemers op stressbestendigheid, want de opdrachten moeten allemaal binnen het uur voltooid zijn. Een escaperoom is een effectieve manier om teambuilding te stimuleren, omdat het voor de deelnemers lijkt alsof ze op de werkvloer samen een probleem oplossen. In een escaperoom passen maximaal zes personen tegelijkertijd. Deze personen zitten maximaal 60 minuten opgesloten en moeten binnen deze tijd ontsnappen. Na een uur is het spel klaar (Escaperooms Nederland, 2017).

De doelgroep betreft een selectie van de huidige klanten van Dekker Zoetermeer. Deze komen veelal uit het midden- en kleinbedrijf. Wat kenmerkt de huidige klanten van Dekker Zoetermeer en wat kenmerkt de selectie? De verwachting bestaat dat in ieder geval bestaande klanten belangstelling kunnen hebben voor de verbrede dienstverlening. Doordat Dekker Zoetermeer straks een aanbod van vier escaperooms heeft, is er genoeg ruimte voor de deelnemers uit het midden- en kleinbedrijf. Dekker Zoetermeer heeft de mogelijkheid om maximaal 24 personen per uur in de escaperooms te laten. Het midden- en kleinbedrijf in Nederland omvat bedrijven met 10-249 medewerkers (Liikanen, 2017). Doordat er per uur grote groepen in de escaperooms passen en het een teambuildingsactiviteit is, is het midden- en kleinbedrijf een geschikte



doelgroep voor Dekker Zoetermeer. Dit onderzoek legt de focus binnen de huidige klanten op het midden- en kleinbedrijf.

Om de investering van de escaperooms weer terug te verdienen, is het belangrijk om op de juiste manier naar de doelgroep te communiceren. Om voor deze dienst een geschikt communicatieadvies te geven, is een onderzoek nodig. Dit resulteert in de volgende centrale vraag: *‘Hoe kan Dekker Zoetermeer het bezoek aan zijn escaperooms commercieel succesvol laten groeien?’*

In opdracht van Dekker Zoetermeer is Fabian Vergne gevraagd een onderzoek te doen. De opdrachtgever van dit onderzoek is Roy Wunderink, directeur van Dekker Zoetermeer. Het onderzoek heeft een duur van 15 weken.

Het volgende hoofdstuk van dit rapport beschrijft de bedrijfsactiviteiten van Dekker Zoetermeer. Dit hoofdstuk geeft een beeld van de organisatie en de omgeving waarin deze opereert. Dit resulteert in een SWOT-analyse. In het opvolgende hoofdstuk staat de probleemformulering, met daarin de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en de grenzen van het onderzoek. Het vierde hoofdstuk bestaat uit het theoretisch kader. Hierin staat een toelichting van de centrale theorie. Het hoofdstuk daarna beschrijft de methodologie. De resultaten van het onderzoek zijn terug te vinden in hoofdstuk 6. Hoofdstuk 7 gaat in op de conclusies die uit de resultaten voortvloeien. De aanbevelingen die op deze conclusies zijn gebaseerd, zijn terug te vinden in hoofdstuk 8. Het laatste hoofdstuk bestaat uit het implementatieplan.

2. Probleemformulering

Dekker Zoetermeer gaat een nieuwe dienst, namelijk vier escaperooms, in de markt zetten om groei te realiseren. Dit onderzoek test welke groeistrategie het beste aansluit om deze groei te realiseren. De huidige klanten van Dekker Zoetermeer is de doelgroep die voor dit onderzoek is gebruikt.

2.1 Aanleiding

De escaperooms zijn een nieuwe trend in Nederland (Escaperooms Nederland, 2017). Dekker Zoetermeer speelt in op deze trend: er is een groeiende vraag naar entertainment en teambuilding via escaperooms in Nederland, van 1 escaperoom in 2013 naar 527 escaperooms in 2017. (Escaperooms Nederland, 2017)

Tegelijk past deze dienstverlening goed bij het dienstaanbod van Dekker Zoetermeer dat zich profileert als sport- en partycentrum met een uitgebreid assortiment aan diensten. Dekker Zoetermeer investeert in vier escaperooms die met ingang van 1 juli gereed zijn. Het is de ambitie van Dekker Zoetermeer om deze escaperooms commercieel succesvol te laten groeien tot een volwaardige nieuwe steunpilaar van het dienstenaanbod. Het bedrijf weet echter niet welke groeistrategie en executie past bij deze uitdaging. Naast de behoefte aan een groeistrategie is behoefte aan een plan voor de marketingcommunicatie van de escaperooms. Dekker Zoetermeer beschikt niet over de kennis en onderzoekscapaciteit om deze groeistrategie te ontwikkelen en heeft daarom onderzoeker Fabian Vergne hiervoor aangesteld.

2.2 Probleemstelling

Om te bepalen welke strategie het beste aansluit bij de hiervoor beschreven groeibehoeftes is onderzoek nodig. Dekker Zoetermeer gaat een nieuwe dienst in de markt zetten om op deze manier groei te realiseren. Om dit onderzoek naar de groeistrategie van de escaperooms van Dekker Zoetermeer te realiseren is een probleemstelling geformuleerd. Dit onderzoek test welke groeistrategie het beste aansluit om deze groei te realiseren. Centraal staat de volgende vraag:

‘Hoe kan Dekker Zoetermeer het bezoek aan zijn escaperooms commercieel succesvol laten groeien?’

2.3 Doelstelling

Uiteindelijk wil de opdrachtgever aan de slag met een nieuwe groeistrategie en gebruik maken van de communicatiekennis van de onderzoeker. Daarom dient een communicatieadvies om de nieuwe groeistrategie tot een commercieel succes te maken. De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

‘Inzicht geven in de groeistrategie van Dekker Zoetermeer, teneinde een communicatieadvies op te leveren hoe de groeistrategie met communicatie het beste vormgegeven kan worden.’

2.4 Deelvragen

De probleemstelling *‘Hoe kan Dekker Zoetermeer het bezoek aan zijn escaperooms commercieel succesvol laten groeien?’*



is opgedeeld in drie deelvragen. De eerste deelvraag geeft inzicht in de concurrentie. De tweede deelvraag gaat over het verwachtingspatroon van de doelgroep en derde deelvraag geeft inzicht in de sterke en zwakke punten van Dekker Zoetermeer met betrekking tot de escaperooms.

1. Wie zijn de concurrenten van Dekker Zoetermeer en op welke manier positioneren zij zich?

Het in kaart brengen van de concurrentie geeft een indruk hoe de escaperooms van Dekker Zoetermeer in de markt staan. Dit laat zien waar de concurrentiekracht van Dekker Zoetermeer zit maar ook welke voordelen de concurrenten hebben. De kansen en bedreigingen die uit deze inventarisatie voortvloeien helpen om de groeistrategie nader in te vullen.

2. Wat is het verwachtingspatroon van de doelgroep ten aanzien van de escaperooms van Dekker Zoetermeer?

Het verwachtingspatroon van de doelgroep laat zien op welke manier de huidige klanten naar de escaperooms van Dekker Zoetermeer kijken. Dit geeft dus aan hoe de doelgroep naar de toekomstige dienst kijkt. Dit levert een inschatting in hoeverre reeds betrokken klanten de nieuwe dienstverlening kunnen waarderen en mogelijk daarvan gebruik maken dan wel enthousiast over willen communiceren.

3. Wat zijn de sterke en zwakke punten van Dekker Zoetermeer met betrekking tot de escaperooms?

Deze deelvraag laat zien waar de sterke en zwakke punten van Dekker Zoetermeer liggen, met betrekking tot de escaperooms. Het beantwoorden van deze deelvraag laat zien waar Dekker Zoetermeer op excelleert en waar het op moet letten.

2.5 Doelgroep

De doelgroep betreft het midden- en kleinbedrijf in Zuid-Holland. Als selectie is de huidige klantenkring van Dekker Zoetermeer gekozen, omdat de verwachting bestaat dat in ieder geval bestaande klanten belangstelling kunnen hebben voor de verbrede dienstverlening. Dit is de verwachting van de directie. Het is bovendien commercieel verstandiger te investeren in bestaande klanten dan in nieuwe klanten (Gallo, 2014). Dit onderzoek focust op het midden- en kleinbedrijf omdat nagenoeg alle groepsactiviteiten bij Dekker Zoetermeer voortkomen uit het midden- en kleinbedrijf. De interne analyse in het volgende hoofdstuk analyseert in hoeverre Dekker de voorzieningen biedt om deze doelgroep aan te spreken. De externe analyse in het volgende hoofdstuk van deze scriptie analyseert in hoeverre bij het midden- en kleinbedrijf de behoefte is aan teambuildingactiviteiten zoals de escaperoom.

De Europese Commissie heeft het midden- en kleinbedrijf volgens een vastgestelde definitie onderverdeeld in 2 categorieën (Liikanen, 2003):

Het kleinbedrijf: dit omvat bedrijven die 10-49 werknemers in dienst hebben.

Het middenbedrijf: dit omvat bedrijven die 50-249 werknemers in dienst hebben.

Het bedrijf met minder dan 10 werknemers is in dit onderzoek niet meegenomen, omdat in deze doelgroep veel zelfstandigen zonder personeel (zzp) zitten. De reden hiervoor is dat deze zelfstandigen zonder personeel een te klein bedrijf hebben om gebruik te kunnen maken van de escaperooms.

De organisatie van bedrijfsuitjes en teambuildingsactiviteiten is vaak in handen van de personeelsmanager, bedrijfsleider, directeur of evenementenmanager. De grootte van een bedrijf



speelt vanzelfsprekend een rol wie deze taak op zich neemt. Een bedrijf van 25 mensen heeft vaak geen personeelsmanager en dan organiseert meestal de directeur het teamuitje. In een bedrijf van 250 mensen organiseert vaak de evenementenmanager het teamuitje. Het benaderen van deze respondenten gebeurt door de gegevens van het klantenbestand van Dekker Zoetermeer te gebruiken. Dit zijn bedrijven die al eens bij Dekker Zoetermeer zijn geweest.

2.6 Grenzen van het onderzoek

De opdrachtnemer, Fabian Vergne, voert het onderzoek uit namens Dekker Zoetermeer in het kader van het afstuderen op de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Leiden. Het onderzoek voor Dekker Zoetermeer kent een aantal grenzen. Het onderzoek duurde 15 weken, in de periode van 1 februari tot 1 juni 2017.

De conclusies en aanbevelingen van dit onderzoek zijn gebaseerd op de resultaten van de enquêtes en deskresearch. Daarbij is het van belang de methodologische tekortkomingen van dit onderzoek te bespreken. De steekproef vertegenwoordigt een klein gedeelte van de doelgroep. Deze doelgroep is gesimuleerde scenario's voorgelegd. Er is geen garantie dat de respondenten reageren zoals ze zeiden dat ze zouden reageren. Daarom is er geen garantie voor succes, na uitvoering van de aanbeveling van dit onderzoek.

De enquêtes zijn uitgestuurd naar huidige klanten van Dekker Zoetermeer. Dit onderzoek zegt dus iets over het verwachtingspatroon van de huidige klanten van Dekker Zoetermeer ten opzichte van de escaperooms. Het zegt dus niets over het verwachtingspatroon van potentiële klanten van Dekker Zoetermeer. Om hier iets over te zeggen, is meer onderzoek nodig. Om deze redenen is het dus de vraag of het mogelijk is om deze resultaten te generaliseren. Desalniettemin kunnen de resultaten uit de voorgelegde scenario's een waardevolle bijdrage zijn aan het kennisniveau over de escaperooms.

Het onderzoek beperkt zich dus tot de huidige klanten van Dekker Zoetermeer. Daarbij ligt de focus op de klanten uit het midden- en kleinbedrijf die al eens bij Dekker Zoetermeer zijn geweest. Dit betekent dat binnen de huidige klanten de bedrijven met minder dan 10 medewerkers en de bedrijven met meer dan 250 medewerkers niet zijn meegenomen. Het onderzoek zegt dus iets over het verwachtingspatroon van de huidige klanten van Dekker Zoetermeer die binnen het midden- kleinbedrijf werkzaam zijn.

De analyse van de concurrenten op het gebied van teambuildingsactiviteiten heeft zich beperkt tot de provincie Zuid-Holland. Daarbij is er gekeken naar de escaperooms en andere teambuildingsmogelijkheden van de concurrenten binnen deze provincie. Het is natuurlijk mogelijk dat Dekker Zoetermeer concurrentie ondervindt van organisaties buiten deze regio. Deze organisaties zijn echter niet meegenomen in dit onderzoek.

In dit onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen binnen- en buitenteambuildingactiviteiten. Aangezien de escaperooms een binnen teambuildingsactiviteit zijn, is er voor gekozen alleen de binnen teambuildingsactiviteiten mee te nemen in dit onderzoek. Daarbij zijn de volgende teambuildingsactiviteiten in Zuid-Holland naar voren gekomen: 'Wie is de mol?' diner, een Cluedo diner, een pubquiz, paintball en lasergamen. Activiteiten die buiten Zuid-Holland of in de openlucht plaatsvinden, zijn niet meegenomen in dit onderzoek.

3. Situatieschets

Dit hoofdstuk bestaat uit een interne analyse en een externe analyse. De interne analyse schetst een beeld van de organisatie. De externe analyse laat zien wie de concurrenten zijn en op welke manier zij zich positioneren. De combinatie van deze twee analyses resulteren in de SWOT-analyse. Door de huidige afnemers van Dekker Zoetermeer en de afnemers van de concurrerende escaperooms in kaart te brengen, bepaalt de onderzoeker wat de juiste onderzoeksdoelgroep is. Van deze onderzoeksdoelgroep gaat de onderzoeker de wensen en behoeften ten opzichte van de escaperooms bij Dekker Zoetermeer meten.

3.1 Interne analyse

Dekker Zoetermeer is een diverse organisatie met verschillende faciliteiten. Het complex in Zoetermeer biedt de volgende faciliteiten in sport en spel.

- 12 binnen tennisbanen;
- 10 buiten tennisbanen;
- 14 squashbanen;
- 16 moderne bowlingbanen;
- Een aerobic- en fitnesscenter;
- Een snookercentrum met 5 snookertafels en 7 pooltafels.

Naast deze sportieve en recreatieve faciliteiten biedt het centrum voorzieningen voor vergaderingen, congressen, bedrijfspresentaties, feesten en andere grootschalige evenementen. Het party- en conferentiecentrum beslaat een afzonderlijk gedeelte van het complex en omvat een plenaire zaal, drie zalen van elk 100 vierkante meter en vijf kleinere vergaderzalen. Bij Dekker Zoetermeer is er plaats voor feesten en evenementen voor gezelschappen van 50 tot 1.500 personen. Indien de overdekte tennisbanen als feest- of conferentieruimte zijn ingericht, is er zelfs ruimte voor 3.000 gasten. Verder heeft Dekker Zoetermeer een luxe à la carte restaurant met 80 zitplaatsen en een Italiaans restaurant met ruimte voor 200 mensen.

Binnen het huidige concept krijgt Dekker Zoetermeer vanaf juli 2017 een extra faciliteit: de escaperooms. Een deel van de snookertafels in het snookercentrum verdwijnt en maakt plaats voor vier escaperooms. Dit betekent dus voor Dekker Zoetermeer een nieuwe dienst die zij aan de klant aanbieden. Het bedrijf heeft voor de zakelijke markt al een groot aanbod. Dekker Zoetermeer wil hiermee groeien door zich met een nieuwe dienst op een bestaande markt te richten en wil binnen Zuid-Holland een belangrijke speler op de markt van de escaperooms zijn.

De escaperooms

Een escaperoom is een activiteit waarbij maximaal zes deelnemers zich laten opsluiten in een kamer. Om deze kamer te openen, moeten de deelnemers binnen zestig minuten verschillende opdrachten voltooien. Deze opdrachten leiden stapje voor stapje richting de uiteindelijke sleutel die de deur van binnenuit opent. Dekker Zoetermeer krijgt vier escaperooms waarvan drie kamers met verschillende thema's.

1. Het eerste thema is 'Cabin in the Woods'. Het verhaal gaat als volgt. In de bergen staat een houten hut waar de afgelopen maanden maar liefst drie mensen zelfmoord hebben gepleegd. Mensen uit de omgeving mijden de plek, maar soms verblijven eenzame

bergbeklimmers of wandelaars nog wel eens in deze hut. Zij komen steevast met vreemde verhalen. Ze horen geluiden, voelen zich bekeken en maken onverklaarbare dingen mee. Het verhaal van dit thema gaat om een meisje dat op 17-jarige leeftijd is weggelopen. Van haar is nooit meer iets gehoord. De onverklaarbare zaken in de hut en de verdwijning van het meisje hebben een relatie met elkaar. De autoriteiten willen dan ook graag weten wat er precies aan de hand is.



Figuur 3.1: Sfeerimpressie escaperoom 'Cabin in the Woods'

Bron: escapeworld.nl

Deze kamer heeft lichte 'horror' invloeden als spoken die op de muren verschijnen, vreemde geluiden en gezichten op foto's die je achtervolgen. Dekker Zoetermeer biedt twee kamers met het thema 'Cabin in the Woods' aan. Deze kamers kunnen los van elkaar worden geboekt, maar ook tegelijkertijd zodat twee teams tegen elkaar kunnen strijden. De twee teams strijden dan om wie er het eerst uit de escaperoom ontsnapt.

2. Het tweede thema is 'The Flying Dutchman'. Davey Jones was drie eeuwen geleden de bekende zeevaarder van het spookschip 'The Flying Dutchman'. In de zoektocht naar de Cape of Good Hope zijn hij, zijn zeelieden en zijn schip spoorloos verdwenen. Het achterhalen van dit verhaal is de opdracht om deze kamer uit te komen.



Figuur 3.2: Sfeerimpressie escaperoom 'The Flying Dutchman'
Bron: escapeworld.nl

3. Het laatste thema is 'School of Witchcraft'. In deze magische kamer is niets wat het lijkt. In deze kamer waant de deelnemer zich in een Harry Potterachtige wereld. Ontdek de magie en ontgrendel de kamer. In deze kamer waan je jezelf een tovenaars. Voltooi alle opdrachten om de duistere krachten te verslaan.

De escaperooms van Dekker Zoetermeer kosten 75 euro per kamer per uur. Daarbovenop komt er van maandag tot en met donderdag 5 euro toeslag per persoon. Op vrijdag tot en met zondag is deze toeslag 7,50 euro (Dekker Zoetermeer, 2017). Het betekent een totaalprijs van maximaal 100 euro doordeweeks en van vrijdag tot en met zondag een totaalprijs van maximaal 112,50 euro. De vier escaperooms hebben in totaal 100.000 euro gekost.

De openingstijden van de escaperooms zijn:

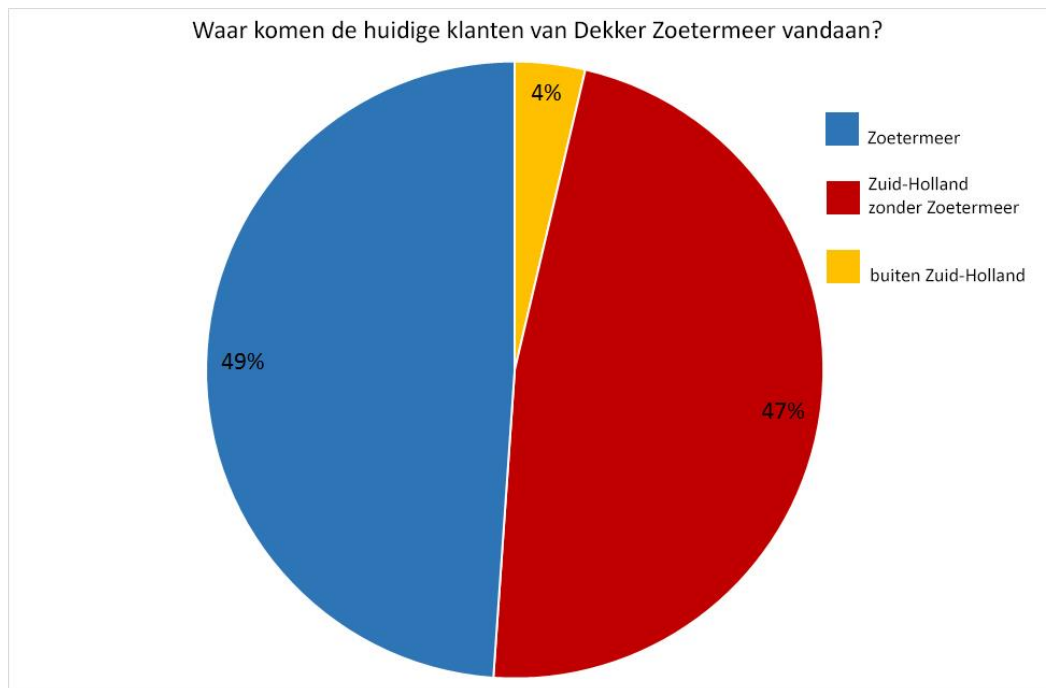
maandag tot en met donderdag: 17:00 – 23:00 uur;

vrijdag tot en met zondag: 11:00 – 23:00 uur.

Doordat Dekker Zoetermeer meerdere escaperooms heeft, biedt het de mogelijkheid om grote groepen te ontvangen. Dit is vergeleken met de concurrentie een Unique Selling Point (USP). Daarnaast is het mogelijk om een groepsdeal aan te bieden. Een groepsdeal is het tegelijkertijd afhuren van alle escaperooms met een korting. Dit verlaagt de kosten per escaperoom voor grote groepen.

Klanten

Dekker Zoetermeer richt zich op de zakelijke en particuliere markt. In dit onderzoek ligt de focus op de zakelijke markt. Deze markt is nog verder gespecificeerd tot het midden- en kleinbedrijf. De bedrijven komen voornamelijk uit de provincie Zuid-Holland. Daarbij is een selectie gemaakt tussen bedrijven uit Zoetermeer, bedrijven uit Zuid-Holland en bedrijven buiten Zuid-Holland. Van de huidige klanten komt 49% uit Zoetermeer en 47% uit de rest van Zuid-Holland. Slechts 4% komt van buiten de regio Zuid-Holland. In de hiernavolgende grafiek (figuur 3.3) is ook af te lezen welke percentages hierbij horen. Daarbij is 65% van de omzet afkomstig uit de zakelijke markt.



Figuur 3.3: Waar komen de huidige klanten van Dekker Zoetermeer vandaan?

Bron: klantgegevens Dekker Zoetermeer

Missie Dekker Zoetermeer

Dekker Zoetermeer werkt aan de hand van een missie. Deze missie luidt als volgt: *Dekker Zoetermeer streeft naar een constante kwaliteit en optimale service voor haar gasten door het aanbieden van sportfaciliteiten, locaties voor het organiseren van feesten, partijen en zakelijke bijeenkomsten.* Deze missie komt bij Dekker Zoetermeer in alle facetten van de organisatie naar voren.

Communicatie

Momenteel gebruikt Dekker Zoetermeer een aantal communicatiemiddelen. Iedere maand gaat er via de e-mail een nieuwsbrief uit naar de klanten van Dekker Zoetermeer. De website van Dekker Zoetermeer verschaft informatie over de diensten van de organisatie. Daarnaast heeft Dekker Zoetermeer in pandig een aantal televisies en beamers waarop reclame is te zien.

Ieder jaar in januari sponsort Dekker Zoetermeer een hardloophwedstrijd. De naam van deze wedstrijd is de Dekker Loop. De start en finish zijn bij Dekker Zoetermeer. Deze sponsorloop trekt jaarlijks zo'n 1.000 bezoekers. Dit is ook een communicatiemiddel om Dekker Zoetermeer naar buiten toe te presenteren.

3.2 Externe analyse

De horeca- en recreatiesector profiteert momenteel maximaal van de huidige gunstige economische ontwikkelingen. Voor de langere termijn ontwikkelt Nederland zich in toenemende mate tot een waar 'leisureland'. Consumenten zoeken naar producten en diensten met een bijzondere beleving of emotionele lading en zijn dan nog altijd bereid een meerprijs te betalen. Een trend binnen deze branche is de toenemende schaalvergroting (Rabobank, 2017).

Positief is dat het totaal aantal bezoekers aan de verschillende vormen van dagrecreatie elk jaar stijgt. De Nederlander gaat graag een dagje uit en zoekt continu naar nieuwe ervaringen en vormen van beleving. De dagrecreatie profiteert momenteel van de aantrekkende economie, stijgende consumentenbestedingen en



groeïend inkomend toerisme. Naar verwachting zal de totale sector met 1 tot 2% groeien in 2017. (Rabobank, 2017)

De Nederlandse escaperoommarkt is een alsmar groeiende markt. Op het moment telt de Nederlandse escaperoommarkt 527 escaperooms, per bedrijf is dit gemiddeld 1,5 escaperoom. Deze escaperooms zijn verdeeld over 350 locaties. Iedere maand komen er ongeveer 10 nieuwe kamers bij. Deze markt genereert maandelijks tussen de 2,5 en 3 miljoen euro omzet. De gemiddelde prijs per boeking ligt op 97,59 euro. Dit komt neer op een maandelijks besteding van 8.500 euro per locatie. De zomermaanden kennen een duidelijk lagere bezetting. Het gaat hierbij om de maanden mei t/m augustus (Pretwerk.nl, 2017).

Een beperking van veel escaperooms is de capaciteit. In een escaperoom gaan vaak maximaal 6 personen. Met een beperkt aantal escaperooms is deze activiteit minder geschikt voor een uitje met een grotere groep. Er is dus een behoefte aan escaperooms waarmee grotere groepen ontvangen kunnen worden (Pretwerk.nl, 2017).

De relatief jonge markt van escaperooms is nog volop in ontwikkeling. Daarbij boekt 41% van de klanten een escaperoom via een smartphone. Een beperking van veel huidige escaperooms is de capaciteit. Als er een beperkt aantal escaperooms aanwezig is, dan is deze activiteit bijvoorbeeld minder geschikt voor een grotere groep. De markt zoekt oplossingen waarmee grotere groepen ontvangen kunnen worden (Pretwerk.nl, 2017). Op deze trend heeft Dekker Zoetermeer ingespeeld.

Doordat de consument op zoek is naar diensten met een bijzondere beleving of emotionele lading is de escaperoom een goede optie. In de escaperooms beleven de deelnemers emoties als angst, stress, blijdschap, verslagenheid en euforie binnen een kort tijdsbestek (Escaperooms Nederland, 2017).

Teambuildingsactiviteit

Een escaperoom is volgens Escaperooms Nederland een optie voor een teambuildingsactiviteit. Teambuilding is een verzamelnaam voor een reeks groepsactiviteiten, waarbij versterkte samenwerking centraal staat. Doel van deze activiteiten is om onderlinge samenwerking, sociale binding, vertrouwen, groepsdynamiek en efficiëntie te creëren binnen een groep mensen (Businessdictionary, 2017). Het is een activiteit waarbij werknemers elkaar moeten vertrouwen en goed moeten communiceren. De activiteit test de deelnemers op stressbestendigheid, want de opdrachten moeten allemaal binnen het uur voltooid zijn. Een escaperoom is dus een effectieve manier om teambuilding te stimuleren, omdat het voor de deelnemers lijkt alsof ze op de werkvloer samen een probleem oplossen. In een escaperoom passen maximaal zes personen tegelijkertijd. Deze personen zitten 60 minuten opgesloten en moeten binnen deze tijd ontsnappen (Escaperooms Nederland, 2017).

Concurrerende bedrijven

Dekker Zoetermeer is niet de eerste organisatie in Zuid-Holland die escaperooms exploiteert. Het aantal escaperooms blijft door de groeiende populariteit in rap tempo toenemen (Escaperooms Nederland, 2017). Om de concurrentie goed in kaart te brengen is een concurrentieanalyse gedaan. Deze analyse is te vinden in bijlage I. Uit deze analyse blijkt dat de gemiddelde escaperoom 100 euro per uur per kamer is. De meeste escaperooms hebben geen extra kosten per deelnemer. Vaak hebben deze escaperooms geen horecagelegenheid of andere recreatieve activiteiten.

De escaperooms zijn een teambuildingsactiviteit en kennen dus ook concurrentie van andere teambuildingsactiviteiten, zoals paintball en lasergamen. In de regio Zuid-Holland zijn verschillende andere teambuildingsactiviteiten te vinden. In dit onderzoek is er daarom een onderscheid gemaakt tussen binnen- en buitenactiviteiten. De escaperoom is een activiteit die binnen de deuren van Dekker Zoetermeer plaatsvindt. De teambuildingsactiviteiten die buiten plaatsvinden zijn niet meegenomen in dit onderzoek.

Concurrentie van andere indoorteambuildingsactiviteiten

De bedrijven die indoorteambuildingsactiviteiten organiseren en die zich in Zuid-Holland bevinden zijn:

- 'Wie is de mol?' diner
Dit is een dinerspel waarbij teams aan tafel elkaar proberen af te troeven door middel van list en bedrog. Hoogmoed, afgunst, dubbelspel en wantrouwen wisselen elkaar in hoog tempo af. De teams proberen tijdens de spannende opdrachten, hun collega's verdachte acties te ontlokken.

Deze activiteit is op de volgende locaties in Zuid-Holland te doen: Den Haag, Rotterdam en Zoetermeer.

- Cluedo diner
Het onderdompelen in een fictieve wereld en ontsnappen aan het echte leven is met huidige moderne media heel gemakkelijk. Dit heet met een mooi woord escapisme. Het ontsnappen kan ook live door bijvoorbeeld een moorddiner te spelen. Een spannende en gezellige manier om de realiteit voor fantasie te verruilen. Iedereen kruipt in de huid van een fictief personage en is voor even iemand anders. Ondertussen wordt er genoten van een heerlijk diner, lunch of high tea.

Deze activiteit is op de volgende locaties in Zuid-Holland te doen: Den Haag en Rotterdam.

- Pubquiz
De pubquiz is een activiteit waarbij plezier, gezelligheid en hilariteit de boventoon voert. De pubquiz van Feestquiz is zo samengesteld, dat deze geschikt is voor iedereen. Diverse onderwerpen komen er tijdens de pubquiz voorbij, zoals algemene kennis, sport, muziek, fotoronde en televisie.

Deze activiteit is op de volgende locaties in Zuid-Holland te doen: Den Haag, Rotterdam, Delft, Leiden en Zoetermeer.

- Paintball
Paintball is een vrij nieuwe sport overgewaaid uit Amerika, die ook steeds populairder is in ons land. Het is de bedoeling elkaar te beschieten met milieuvriendelijke verfballetjes (gevuld met gelatine). Als je bent geraakt, verlaat je het spel waardoor de tegenstander in een betere positie verkeert. Over het algemeen spelen twee teams tegen elkaar en zal er om een vlag worden gestreden, maar er zijn meerdere spelvormen mogelijk. Bij paintball speelt strategie, durf en teamwork een belangrijke rol. Het team die het best deze elementen gebruikt, heeft de sleutel tot de overwinning. Paintball is één van de meest spannende teamsporten ter wereld en vergt zowel fysieke als mentale inspanning, maar boven alles geeft paintball ontzettend veel speelplezier.

Deze activiteit is op de volgende locaties in Zuid-Holland te doen: Den Haag en Rotterdam.

- Lasergamen
Tijdens de lasergame neem je het tegen meerdere teams op en zet je verschillende scores neer om uiteindelijk het winnende team van het toernooi te worden. Een goede samenwerking als team is cruciaal om te kunnen winnen. In deze teambuildingsvariant krijgt elke deelnemer zijn taak binnen het team. De taken binnen het team verschillen van een zogenoemde sniper, een medic, een ammonitier, een granadier tot een soldier. Door middel

van samenwerking, goede communicatie en de juiste mensen met de juiste taken ontstaat het hoogste rendement.

Deze activiteit is op de volgende locaties in Zuid-Holland te doen: Den Haag, Delft, Leiden, Rotterdam en Zoetermeer.

De analyse van de indoorteambuildingsactiviteiten bij concurrenten van Dekker Zoetermeer zijn ook terug te vinden in bijlage IV van deze scriptie.

Concurrentie van escaperooms in Zuid-Holland

De escaperooms van Dekker Zoetermeer hebben naast de andere teambuildingsactiviteiten ook concurrentie van escaperooms in de regio. In dit onderzoek zijn deze escaperooms beoordeeld op de locatie van de escaperooms, de prijs van de escaperooms, de prijs van het goedkoopste arrangement en de overige activiteiten die ze naast de escaperooms aanbieden.

De gemiddelde prijs van een escaperoom is rond de 100 euro per kamer per uur. Daarbij kunnen er gemiddeld vijf mensen in een escaperoom. Bij escaperooms in de regio Zuid-Holland die arrangementen aanbieden is een gemiddeld arrangement rond de 35 euro per persoon. Dekker Zoetermeer is verder één van de weinige organisaties in de regio die naast de escaperooms ook nog andere diensten aanbiedt. Dit is op de hiernavolgende kaart van een groot deel van Zuid-Holland (figuur 3.4) af te lezen.

In een straal van 20 kilometer rond Dekker Zoetermeer zijn 24 escaperooms te vinden. Deze escaperooms bieden maximaal 4 kamers per locatie aan. Dit is dus gelijk aan het aantal dat Dekker Zoetermeer aanbiedt. Van de organisatie die meerdere escaperooms aanbieden, zijn er slechts twee organisaties die naast de escaperooms ook een andere activiteit hebben of een horecagelegenheid. Deze zijn echter niet zo groot en hebben niet zoveel activiteiten als Dekker Zoetermeer. In figuur 3.4 is een geografische weergave te zien van alle escaperooms in de regio. Daarbij zijn er slechts drie organisaties in de regio die ook groepen van ongeveer 20 personen kunnen ontvangen. Dit laat zien dat Dekker Zoetermeer marktleider is in de regio.

De concurrentie reikt volgens Porter verder dan alleen de strijd tussen de spelers binnen een bepaalde markt, in dit geval de escaperoommarkt. Porter doet hier een uitspraak over: "The essence of strategy is coping with competition. Yet it is easy to view competition too narrowly and too pessimistically." (Porter, 1979). Hiermee geeft hij aan dat concurrentie een leidende factor is bij het opstellen van een strategie. In de concurrentieanalyse die hij heeft opgesteld, is de analyse opgedeeld in vijf concurrentiekrachten. Bedreiging van nieuwe toetreders

De eerste concurrentiekracht is de bedreiging van nieuwe toetreders. In de escaperoommarkt zijn er altijd nog veel nieuwe toetreders, waardoor dit een grote bedreiging is. Iedere maand komen er 10 nieuwe kamers bij. Daarnaast doet tweederde van de bezoekers van een escaperoom geen herhaalbezoek. Negentien procent van de bezoekers kiest bij een herhaalbezoek voor een nieuwe ervaring bij een andere organisatie en zestien procent kiest voor een herhaalbezoek bij dezelfde organisatie (Pretwerk.nl, 2017). Dit betekent dat het grootste gedeelte van de mensen die een herhaalbezoek van een escaperoom doet, kiest voor een nieuwe organisatie. Nieuwe toetreders zijn dus een bedreiging voor Dekker Zoetermeer.

Onderhandelingspositie van afnemers

Doordat veel escaperooms strijden voor hun plek in de markt, dalen de prijzen per kamer. Dit komt bijvoorbeeld door aanbiedingen bij onder andere Groupon. Dit maakt de onderhandelingspositie van de afnemers sterker. De klanten hebben dus meer keuze uit goedkopere deals.

Onderhandelingspositie van leveranciers

Als organisatie is Dekker Zoetermeer afhankelijk van Escape World. Dit is de leverancier die de

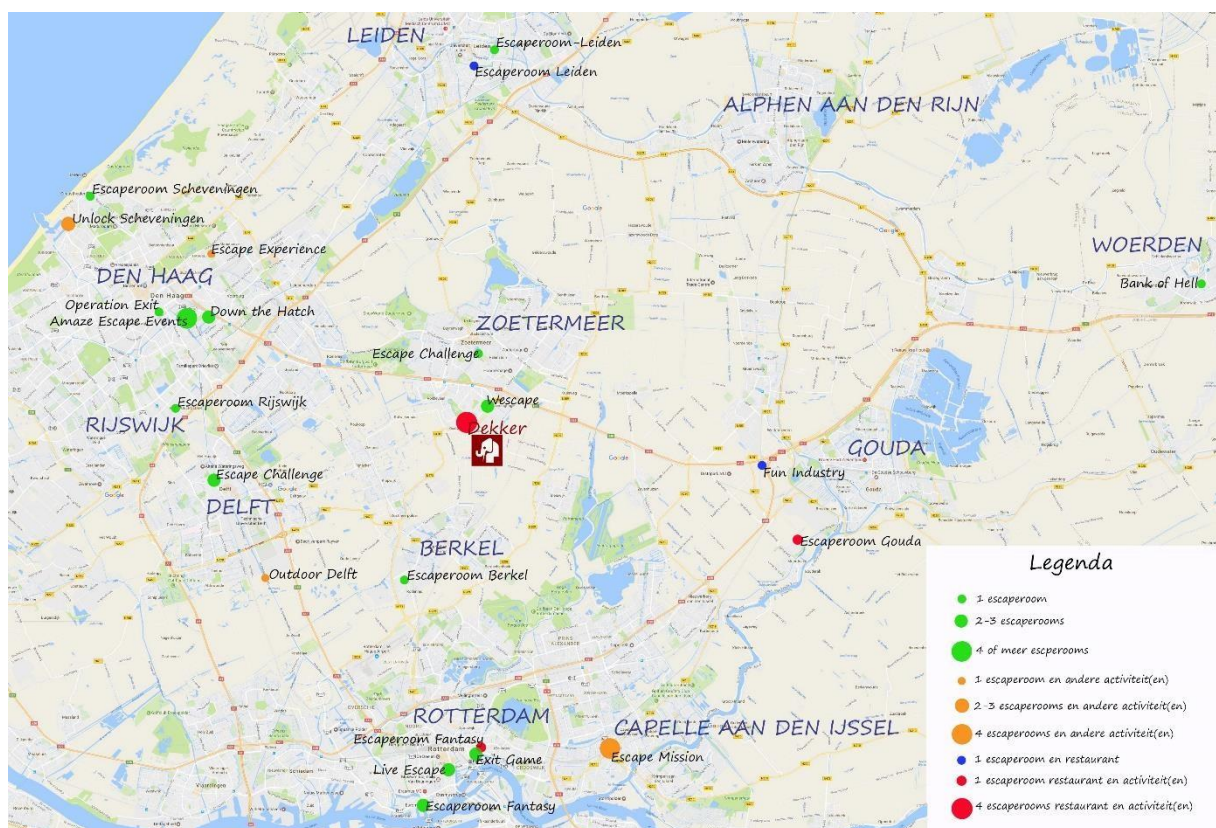
escaperooms neerzet en onderhoudt. Aangezien Dekker Zoetermeer met vier kamers een grote afnemer is, sterkt dit de onderhandelingspositie.

Bedreiging van substitutie producten

De escaperooms zijn een zeer geschikte teambuildingsactiviteit, maar zijn niet de enige teambuildingsactiviteit in de regio. In de regio zijn verschillende teambuildingsactiviteiten, bijvoorbeeld lasergamen, paintballen, pubquiz, een Cluedo diner of 'Wie is de mol' diner. Dit zijn eventuele bedreigingen voor Dekker Zoetermeer.

Manoeuvres onder huidige deelnemers in de branche

De huidige deelnemers binnen de escaperoommarkt zijn een bedreiging voor Dekker Zoetermeer wanneer deze ook grote groepen gaan ontvangen. Een nog grotere bedreiging is wanneer zij grote groepen ontvangen en een horecagelegenheid hebben. Er zijn echter nu drie organisaties in de regio die grote groepen ontvangen. Escapemission in Capelle aan den IJssel heeft ook vier escaperooms en daarnaast nog verschillende activiteiten. De tweede is Amaze Escape Events in Den Haag. Deze organisatie heeft ook vier escaperooms. De derde is Escaperooms Fantasy in Rotterdam. Zij hebben twee escaperooms waarin in de ene 50 personen passen en in de ander 8. Zij hebben echter nog geen andere activiteiten of horecagelegenheden. Dit is ook af te lezen in de geografische weergave van de concurrentie, zoals weergegeven in figuur 3.4 en bijlage IV.



Figuur 3.4: geografische weergave van de concurrentie (zie ook bijlage IV)

Bron: Auteur

In de omgeving van Dekker Zoetermeer exploiteren verschillende bedrijven escaperooms. Dit is op figuur 3.4 te zien. Een grotere versie van deze geografische weergave is te zien in bijlage IV van deze scriptie. Hierbij valt direct op dat de escaperooms van Dekker Zoetermeer, in combinatie met de andere faciliteiten die het bedrijf biedt, een grote speler op de markt in de regio is.

3.3 SWOT

Uit de externe analyse en de interne analyse van deze scriptie zoals te vinden in de situatieschets van deze scriptie komen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de escaperooms van Dekker Zoetermeer naar voren. Dit komt samen in de SWOT-analyse.

Sterke punten

Dekker Zoetermeer heeft een aantal sterke punten ten opzichte van andere escaperooms. Het eerste sterke punt is dat ze in de regio Zuid-Holland marktleider zijn als het gaat om de voor- en naservice. Zo hebben andere escaperooms in de regio vaak geen horecagelegenheid. Dekker Zoetermeer heeft twee restaurants en andere horecafaciliteiten en kan hier grote groepen ontvangen. Een geografische weergave van Dekker Zoetermeer en de andere escaperooms in de regio zijn terug te vinden in bijlage IV van deze scriptie.

Het tweede sterke punt is dat Dekker Zoetermeer een divers aanbod van diensten heeft. Naast het afhuren van de escaperooms biedt het bedrijf de mogelijkheid om tegelijkertijd een andere activiteit, zoals bowlen, snooker of pool te ondernemen. Dat betekent dat klanten niet alleen een escaperoom hoeven te bezoeken, maar ook een bowlingbaan kunnen afhuren.

Het laatste sterke punt van Dekker Zoetermeer is het aantal escaperooms dat de organisatie aanbiedt. Het biedt de mogelijkheid om grote groepen te ontvangen. Het is mogelijk om per uur een groep van 24 personen in de escaperooms te ontvangen.

Zwakke punten

Doordat Dekker Zoetermeer nieuw is in de markt van de escaperooms, heeft het nog relatief weinig ervaring in deze markt. De problemen die daarbij kunnen voorkomen, zijn voor de organisatie nieuw.

Kansen

De kansen voor Dekker Zoetermeer liggen bij de focus op teambuildingsactiviteiten. Hier is vanuit de markt behoefte aan en Dekker Zoetermeer heeft de mogelijkheden, ruimte en het ruime dienstenaanbod om hier op in te spelen.

Bedreigingen

De bedreiging voor Dekker Zoetermeer is het groeiend aantal escaperooms in Nederland. Dat betekent dat er dus steeds meer concurrenten bij komen. Vooral andere escaperooms in de regio die een horecagelegenheid hebben of escaperooms die naast de kamers ook nog andere activiteiten aanbieden vormen een bedreiging. Overige bedreigingen voor de escaperooms van Dekker Zoetermeer zijn horecagelegenheden met spelactiviteiten. Voorbeelden hiervan zijn een 'Wie is de mol?' diner, een Cluedo diner, de pubquiz en paintball. Dit is ook terug te vinden in bijlage IV en de situatieschets in hoofdstuk 3 van deze scriptie. Een toekomstige bedreiging is dat in de regio Zuid-Holland nieuwe escaperooms ontstaan die dezelfde faciliteiten als Dekker Zoetermeer bieden.

Sterkte	Zwakte
1. Voor- en naservice door middel van de verschillende horecagelegenheden 2. Vier escaperooms dus meer kans op bezoek van grote groepen	1. Nieuw in de markt, dus daardoor nog relatief weinig ervaring
Kansen	Bedreigingen
1. Teambuildingactiviteiten met de escaperooms	1. Het aantal escaperooms in Nederland blijft nog steeds groeien. Hierdoor is er een toenemende mate aan concurrentie 2. Overige teambuildingsactiviteiten die ook een horecagelegenheid erbij hebben

Figuur 3.5: Tabel van de SWOT-analyse

Bron: auteur

Conclusie

Dekker Zoetermeer heeft een uniek concept in de regio. Het is de enige organisatie die naast vier escaperooms ook andere activiteiten en horecagelegenheden heeft. Dit betekent dat het grote groepen kan ontvangen in de escaperooms. Dit is echter niet het enige voordeel. In de escaperooms passen maximaal 24 personen per uur. Doordat Dekker Zoetermeer ook andere activiteiten aanbiedt, heeft het bedrijf de mogelijkheid om ook groepen groter dan 24 personen te ontvangen. Deze verblijven dan in één van de andere activiteiten of horecagelegenheden van Dekker Zoetermeer.

Binnen de regio zijn echter verschillende indoorteambuildingsactiviteiten te vinden. De meerwaarde van de escaperooms van Dekker Zoetermeer ten opzichte van deze teambuildingsactiviteiten is een vraag waarop dit onderzoek antwoord geeft. Deze activiteiten zijn vaak met horecagelegenheid of andere activiteiten en dus een bedreiging voor Dekker Zoetermeer.

4. Theoretisch Kader

Dit hoofdstuk behandelt theorie over groei, aangezien dit de focus is van de probleemstelling. De groeistrategie van Ansoff (1957) staat centraal in dit onderzoek. Het onderzoek focust zich op de productontwikkelingsstrategie. Aangezien de informatie van Ansoff over de productontwikkelingsstrategie beperkt is, is het model van Ansoff met twee theorieën aangevuld. De eerste aanvullende theorie is van Griffin & Page (1996). Zij hebben de strategie van Ansoff verder uitgewerkt. Griffin & Page rangschikken in hun theorie de dienst op nieuwigheid voor het bedrijf en de markt. De tweede aanvullende theorie is die van Jain (2001). Dit is een theorie die zegt dat de nieuwe dienst een psychologische meerwaarde moet hebben.

4.1 Strategie en groei

Strategie is de manier waarop middelen worden ingezet om doelen te bereiken binnen een organisatie. Strategische beslissingen lopen over een langere periode en vormen daarmee het uitgangspunt van het nemen van beslissingen op de korte termijn (Ansoff, 1957). Dit is volgens Mintberg (1969) te definiëren aan de hand van de 5 p's.

1. Plan: een gedetailleerd plan dat een bedrijf richting geeft
2. Perspectief: kernwaarden aan de hand van strategische doelen
3. Patroon: door samenhangend gedrag van de organisatie achteraf als strategie te zien
4. Positie: het centraal zetten van de marktpositionering van de organisatie
5. Plotten: het beïnvloeden van de concurrentie

Om deze beslissingen op een juiste en gestructureerde manier te nemen, is er een houvast nodig. Academics en managers uit de praktijk hebben talrijke modellen en raamwerken ontwikkeld om te helpen bij strategische besluitvorming wegens de complexe omgevingen en competitieve dynamiek waarin een organisatie in opereert (Ghemawat, 2002).

De definitie van strategie waaraan dit onderzoek zich vasthoudt is: 'A systematic approach to a major and increasingly important responsibility of general management: to position and relate the firm to its environment in a way which will assure its continued success and make it secure from surprises.' (Ansoff en McDonnell, 1990).

De strategie waar dit onderzoek zich op richt is de groeistrategie. Dat is een strategie gericht op het winnen van een groter marktaandeel, zelfs ten koste van de winst op de korte termijn. Vier brede groeistrategieën zijn diversificatie, productontwikkeling, marktpenetratie en marktontwikkeling (Ansoff, 1957).

De probleemstelling van dit onderzoek omvat een strategievraagstuk. De eerste theorie over groeistrategie is het model van Ansoff. Het model kijkt naar hoe een organisatie de marktpositie kan verbeteren door product- en marktbeslissingen te identificeren. Het is een strategie waarmee de organisatie de marktpositie strategisch kan versterken. Dit is volgens Ansoff gebaseerd op een combinatie van nieuwe of bestaande producten en nieuwe of bestaande markten. Op basis van deze



combinatie kan een organisatie nadenken over de strategische ontwikkelingen van de organisatie in de markt (Ansoff, 1957).

Ondanks dat de theorie van Ansoff uit 1957 stamt, is deze volgens El Namaki (2012) niet verouderd. De matrix van Ansoff is getoetst aan verschillende casussen. Uit dit onderzoek blijkt dat de theorie van Ansoff, ondanks de turbulente hedendaagse omgeving, nog steeds toepasbaar is (El Namaki, 2012).

Een andere theorie over groeistrategie is die van Harnish (2014). Deze richt zich voornamelijk op het leiden van mensen, het creëren van goede strategie, de uitvoering en het managen van inkomsten. De theorie geeft een andere strategie om te groeien dan Ansoff. Toch is het model van Ansoff beter van toepassing op dit onderzoek. De theorie van Ansoff richt zich namelijk op de nieuwe dienst in een bestaande markt. Dit is bij dit onderzoek goed toepasbaar. De escaperoom is namelijk de nieuwe dienst en deze introduceert Dekker Zoetermeer in een bestaande markt.

Centraal in dit onderzoek staat dan ook de matrix van Ansoff. Ansoff deelt de groeistrategie op in twee categorieën. In de matrix geeft Ansoff dit aan met de termen 'markt' en 'productlijn'. Op basis van deze combinatie formuleert Ansoff vier verschillende strategieën waarmee een bedrijf kan groeien en zich strategisch kan positioneren in de markt (Ansoff, 1957).

- **Marktpenetratie:** bestaande producten in een bestaande markt
Dit is een poging om de verkopen van een bedrijf te vergroten zonder af te wijken van de huidige strategie. De organisatie streeft naar het verbeteren van de bedrijfsprestaties, door het verhogen van het volume van de verkoop aan huidige klanten of door het vinden van nieuwe klanten voor de huidige producten.
- **Marktontwikkeling:** bestaande producten in een nieuwe markt
Dit is een strategie waarbij de organisatie probeert zijn huidige product aan te passen voor nieuwe missies. Over het algemeen krijgt het product een aantal wijzigingen die het product kenmerken.
- **Productontwikkeling:** nieuwe producten in een bestaande markt
In deze strategie behoudt de organisatie de huidige missie en ontwikkelt producten die nieuwe en andere kenmerken hebben. Deze werken mee aan de verbetering van de prestaties.
- **Diversificatie:** nieuwe producten in een nieuwe markt
Deze strategie staat voor een gelijktijdige vertrek van de huidige productlijn en de huidige marktstructuur.

De organisatie moet eerst bepalen binnen welke groeistrategie het valt. Vervolgens moet de organisatie de markt en de opvattingen over de productlijn in kaart brengen. Op basis van deze twee dimensies kan de onderzoeker een strategie ontwikkelen die beter aansluit op de wensen en behoeften vanuit de markt. De markt is een combinatie van objectieve, demografische, geografische -en gedragsaspecten en de subjectieve wensen.

De productlijn is in deze theorie onder te verdelen in twee categorieën, namelijk de fysieke eigenschappen van een product of dienst en de prestatie eigenschappen van een product of dienst. Een voorbeeld van fysieke eigenschappen van escaperooms zijn de grootte en het materiaal (thema's). De prestatie eigenschappen zijn bijvoorbeeld de moeilijkheidsgraad en de tijdsduur (Ansoff, 1957).

In dit onderzoek is voor de groeistrategie productontwikkeling gekozen. Deze groeistrategie gaat er vanuit dat de organisatie een nieuwe dienst in een bestaande markt introduceert. Dit is bij dit onderzoek van toepassing, omdat de escaperooms een nieuwe dienst zijn voor Dekker Zoetermeer. De markt waarin

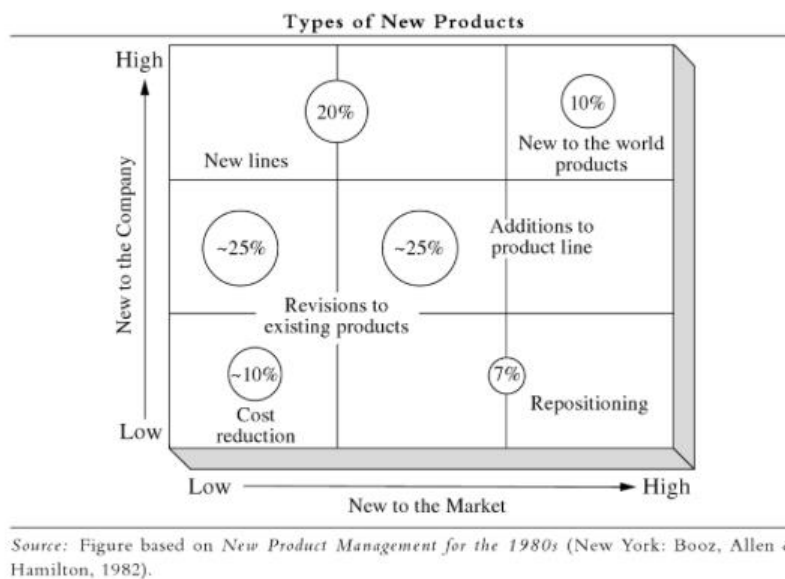
Dekker Zoetermeer dit introduceert, is het midden- en kleinbedrijf. In deze markt opereert Dekker Zoetermeer al en is dus een bestaande markt voor de organisatie.

Na verloop van tijd worden in elke onderneming productontwikkelingsprojecten om verschillende redenen ondernomen. Op een zeer concurrerende markt onderneemt de organisatie productontwikkeling alleen om de huidige klanten te behouden. Wanneer omzetgroei gewenst is, dan gebruikt de organisatie productontwikkeling als manier om een nieuwe klant of marktsegment aan te trekken (Griffin & Page, 1996).

De productontwikkelingsstrategie van Ansoff is in de loop der jaren geactualiseerd. Griffin & Page (1996) hebben op basis van Ansoff (1957), dat weinig specifieke aanwijzingen over productontwikkeling geeft, dit nader uitgewerkt en de succes- en faalfactoren van productontwikkeling verder ontwikkeld.

In het begin van de jaren tachtig hebben Booz, Allen en Hamilton, een consultancy bedrijf, een raamwerk geïntroduceerd waarin de expliciete marktaspecten van strategie en de impliciete technologische aspecten zijn opgenomen. Daarnaast is er sindsdien gebruik gemaakt van productontwikkelingsonderzoek. Dit is afgeleid van Ansoffs oorspronkelijke product- / marktmatrix. Het rangschikt projecten op basis van de nieuwigheid op de markt en de nieuwigheid van het bedrijf, waarbij de projecten in zes verschillende categorieën zijn ingedeeld (Griffin & Page, 1996):

1. *Nieuw in de wereld.*
Nieuwe producten die een geheel nieuwe markt creëren.
2. *Nieuw bij het bedrijf.*
Nieuwe producten die voor het eerst een bedrijf toelaten een gevestigde markt binnen te gaan.
3. *Toevoegingen aan bestaande productlijnen.*
Nieuwe producten die aanvulling geven op de gevestigde productlijnen van een bedrijf.
4. *Verbeteringen in / Herzieningen van bestaande producten.*
Nieuwe producten die verbeterde prestaties of hogere waargenomen waarden bieden en bestaande producten vervangen.
5. *Herpositioneren.*
Bestaande producten gericht op nieuwe markten of marktsegmenten.
6. *Kostenreducties.*
Nieuwe producten die vergelijkbare prestaties tegen lage kosten leveren.



Figuur 4.1: New Product Management for the 1980s

Bron: Griffin & Page (1996)

Zoals te zien in figuur 4.1 zet dit raamwerk de marktstrategie van het project op de horizontale as, waarbij het belangrijke strategische aspect direct wordt aangepakt. Koppelingen naar technologische aspecten van strategie (product en proces) zijn vastgelegd in de verticale positionering van projecten. Projecten die nieuwer zijn voor het bedrijf vereisen waarschijnlijk meer technologische ontwikkeling. Dit markt- / bedrijfsraamwerk biedt slechts een basis voor de analyse op het projectniveau van nuttige succes- / faalmaatregelen (Griffin & Page, 1996).

Bij het in de markt zetten van een nieuw product, moet het nieuwe product een psychologische meerwaarde krijgen. Psychologische meerwaarde is waar klanten naar op zoek zijn bij de tevredenheid van een dienst of product. Een nieuw product kan in de loop van de tijd niet de juiste propositie handhaven als die uitsluitend is gebaseerd op de economische en functionele waarde. Om een duurzame betekenisvolle differentiatie te creëren, is het essentieel om naast de economische en functionele voordelen ook enkele psychologische voordelen te bieden (Jain, 2001).

Elke organisatie moet een duidelijk idee hebben over waarom het een nieuwe dienst ontwikkelt en hoe het past bij zijn strategische visie. Elke organisatie heeft een aantal krachten die de organisatie motiveren voor het ontwikkelen van nieuwe producten. De krachten karakteriseren zich intern of extern aan een organisatie. Hoe groter de overlap tussen deze twee soorten krachten is, hoe hoger de kans op succes voor de nieuwe dienst moet zijn.

Een groot aantal nieuwe diensten is klantgericht, dat wil zeggen dat de behoeften worden uitgedrukt door de klanten. Voor dergelijke producten is marktonderzoek nodig om beter te begrijpen wat de verwachtingen van de klant zijn. Deze informatie helpt bij het ontwikkelen van een markt gedreven strategie voor de nieuwe dienst. Dit gebeurt door de dienst duidelijk te onderscheiden en deze op de juiste wijze te positioneren ten opzichte van andere beschikbare alternatieven (Jain, 2001).

In de jaren tachtig van de vorige eeuw werd het begrip klantwaarde zeer populair. In de periode van 1988 tot 1992 is een uitgebreide veldstudie uitgevoerd om de klantwaarde op de zakelijke markten te beoordelen. Zij, Booz, Allen en Hamilton, hebben de volgende definitie van klantwaarde voorgesteld:



Waarde wordt gedefinieerd als de waargenomen monetaire waarde van de set economische, functionele / technische en psychologische voordelen die de klant ontvangt in ruil voor de prijs die wordt betaald voor een dienstenaanbod, rekening houdend met de beschikbare competitieve aanbiedingen en prijzen.

Psychologische waarde is vooral gedreven door immateriële vaste activa zoals service, merknaam, vertrouwen, relatie en reputatie. Klanten die deze voordelen zoeken, zorgen voor totale tevredenheid met de service en verlangen naar de gemoedsrust. Betekenisvolle differentiatie van een nieuwe dienst kan in de loop van de tijd niet worden behouden door middel van een waardepropositie op basis van economische en functionele waarde. Het is makkelijk voor een concurrent om zijn prijs aan te passen of te verlagen om een economisch waardegericht klantensegment vast te leggen. Ook gezien de beschikbaarheid van technologie kan de concurrentie een dienst ontwikkelen met soortgelijke functionele voordelen. Om een duurzame betekenisvolle differentiatie te creëren, is het essentieel om naast de economische en functionele voordelen ook enkele psychologische voordelen te bieden (Jain, 2001).

De psychologische meerwaarde van een dienst zijn door Pine & Gilmore (1998) verder gespecificeerd. Wanneer een dienst een psychologische meerwaarde heeft, is het een ervaring. Ervaringen zijn er altijd geweest, maar consumenten, ondernemers en economen schaarden ze onder de dienstensector. Wanneer een persoon een dienst koopt, koopt hij een aantal immateriële activiteiten die namens hem zijn uitgevoerd. Als hij een ervaring koopt, betaalt hij voor tijd om een gedenkwaardig evenement te genieten (Pine & Gilmore, 1998).

De belevingseconomie is onder te verdelen in dimensies. In dit onderzoek draait het om de dimensie escapisme. Verschillende wetenschappers hebben over het escapisme geschreven. Het speelse uitwisselingsgedrag wordt weerspiegeld in het intrinsieke genot dat voortkomt uit het nemen van activiteiten die absorberen, tot het ontsnappen van de eisen van de dagelijkse wereld (Huizinga, 1955, Unger & Kernan, 1983). Escapisme is het aspect van speelsheid waarmee de klant tijdelijk 'wegkomt van alles', vaak een element van 'doe alsof' (Huizinga, 1955). Dit betekent dat het element plezier een belangrijk aspect is van de ervaring.

4.3 Conceptueel model

De Ansoff theorie kent een conceptueel model, zoals weergegeven in het hiernavolgende figuur 4.2. Dit model verklaart en voorspelt groei, afhankelijk van de context. Het model kent twee assen: de y-as en x-as. Op de y-as staat de productlijn. Deze productlijn verwijst naar fysieke en prestatie karakteristieken. De x-as is de markt. Hierbij staan objectieve demografische, geografische- en gedragsaspecten centraal. Daarnaast moeten ook de subjectieve wensen en behoeften van de markt geïdentificeerd worden. Dit moet inzicht geven in hoe de klanten het product gebruiken en de productmissie van de markt. Met dit inzicht kan de organisatie een klantprofiel schetsen. Een combinatie van deze twee assen resulteert in vier mogelijke groeistrategieën van de organisatie (Ansoff, 1957).

MARKETS PRODUCT LINE	μ_0	μ_1	μ_2	...	μ_m
π_0	MARKET Penetration	MARKET	DEVELOPMENT		
π_1	PRODUCT DEVELOPMENT				
π_2		DIVERSIFICATION			
...					
π_n					

Figuur 4.2: Conceptueel model markt/product groei matrix Ansoff

Bron: Strategies for diversification Ansoff, 1957

4.4 Hypotheses

Hypotheses zijn toetsbare uitspraken over de onderzoeksdoelgroep. Deze zijn logisch afgeleid uit algemene uitspraken uit de theorie (Verhoeven, 2011). De hiernavolgende hypotheses zijn gebaseerd op het hiervoor besproken centrale model van Ansoff (1957). Dit model geeft aanwijzingen om groei te realiseren. In dit onderzoek betreft dit een nieuwe dienst (de escaperooms met bijzondere thema's) in de bestaande markt voor escaperooms. De theorie van Ansoff suggereert dat in die situatie 'productontwikkeling' gepast is om groei te realiseren.

Volgens Ansoff moet productontwikkeling passen bij het bestaande aanbod om succesvol te zijn: 'A product development strategy retains the present mission and develops products that have new and different characteristics such as will improve the performance of the mission.' (Ansoff, 1957). Aan de hand van dit citaat is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 1: 'Als de dienst in de ogen van de markt past bij het aanbod van de organisatie dan versterkt dat het uitdragen van de huidige missie'

De vertaling van dit citaat is: 'Een productontwikkelingsstrategie behoudt de huidige missie en ontwikkelt producten die nieuwe en andere eigenschappen hebben, waardoor de prestatie van de missie wordt verbeterd.'

Griffin & Page (1996) hebben hun theorie op basis van het model van Ansoff (1957), dat weinig specifieke aanwijzingen over productontwikkeling geeft, nader uitgewerkt en de succes- en faalfactoren van productontwikkeling verder ontwikkeld. Zij stellen: 'Line extensions are commercialized with a number of different purposes, including to tap specific subsegments of the market, defend the product line from competitive attack, increase the frequency of use by providing increased variety (e.g., new flavors), or widen the product's overall appeal' (Griffin & Page (1996)). Op basis van deze verdere uitwerking van het model is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 2: 'Als de organisatie het dienstenaanbod uitbreidt dan versterkt het bestaande aanbod van de organisatie.'

De vertaling van dit citaat is: 'Assortimentsuitbreidingen worden gecommmercialiseerd met een aantal verschillende doeleinden, met inbegrip van het verwezenlijken van specifieke subsegmenten van de markt,



het verdedigen van de productlijn tegen een concurrerende aanval, verhoging van de frequentie van het gebruik door een grotere verscheidenheid te verschaffen (bijvoorbeeld nieuwe smaken), of de algemene aantrekkingskracht van het product uit te breiden.'

Ook Jain (2001) heeft onderzoek gedaan naar succes- en faalfactoren van productontwikkeling. Jain (2001) stelt over de psychologische meerwaarde die een nieuw product moet hebben: 'In order to create a sustainable meaningful differentiation, it is essential to offer some psychological benefits in addition to economic and functional benefits'. Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 3: 'Als de organisatie succesvol wil groeien dan moeten de nieuwe diensten een psychologische meerwaarde hebben ten opzichte van bestaande activiteiten.'

De vertaling van dit citaat is: 'Om een duurzame betekenisvolle differentiatie te creëren, is het essentieel om naast de economische en functionele voordelen enkele psychologische voordelen te bieden.'

5. Methodologie

De methodologie geeft de verantwoording van dit onderzoek weer. Deskresearch en kwantitatief onderzoek zijn de methodes die in dit onderzoek zijn gebruikt. De steekproef van dit onderzoek heeft een grootte van 176 respondenten. In het operationaliseren van dit onderzoek zijn hypotheses getoetst door middel van enquêtevragen. De deelvragen zijn beantwoord door middel van de enquêtevragen en deskresearch.

5.1 Methodes van onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in het klantenprofiel van de markt en de opvattingen over de productlijn van Dekker Zoetermeer. Hierbij is gekeken naar het verwachtingspatroon van de doelgroep ten opzichte van de escaperooms bij Dekker Zoetermeer en de concurrerende bedrijven die escaperooms exploiteren.

In dit onderzoek is de keuze gemaakt voor kwantitatief onderzoek en deskresearch. De situatieschets is aan de hand van deskresearch opgesteld. De onderzoeker heeft hierbij gebruik gemaakt van informatie uit de organisatie, databanken, onderzoeken en websites van concurrenten. Dit geeft de basis voor de onderbouwing van de centrale theorie.

De rest van het onderzoek is gebaseerd op kwantitatief onderzoek. Bij een grote doelgroep gaat de voorkeur altijd naar kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2011). De grootte van de doelgroep van dit onderzoek is 1.000 bedrijven. Dit is het aantal klanten dat in het klantenbestand van Dekker Zoetermeer staat. Dit is een groot aantal en daarom is gekozen voor kwantitatief onderzoek. Er zijn echter meer redenen waarom er voor kwantitatief onderzoek is gekozen. Bij kwantitatief onderzoek staat het resultaat in percentages aangegeven, waarbij significante verschillen gelijk duidelijk zijn. De vraagstelling is hierbij gestandaardiseerd en is het mogelijk om veel mensen te bereiken (Verhoeven, 2011).

De online enquêtes zijn opgestuurd naar de contactpersonen van het midden- en kleinbedrijf die al eerder Dekker Zoetermeer hebben bezocht. Deze contactpersonen zijn onder andere evenementenmanagers, personeelsmanagers, directeuren en bedrijfsleiders. De elektronische verzonden gegevens komen na het verzenden door de respondent gelijk in een database terecht. Doordat de gegevens in een database zitten, transporteert de onderzoeker de gegevens direct in SPSS. Dit is een statistisch programma.

Dit onderzoek maakt gebruik van een aselechte gestratificeerde steekproef. De onderzoekspopulatie is opgedeeld in het kleinbedrijf uit Zuid-Holland en het middenbedrijf uit Zuid-Holland. Vervolgens zijn uit deze twee deelpopulaties enkelvoudige aselechte steekproeven genomen. Als onderzoekseenheden volstrekt willekeurig genomen zijn, is er sprake van een aselechte steekproef. Alle eenheden in de omschreven populatie hebben dan een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen (Verhoeven, 2014). Deze twee afzonderlijke steekproeven vormen tezamen de gestratificeerde aselechte steekproef.

De onderzoeker kan bij de analyse van de gegevens gebruik maken van de inductieve statistiek. Met deze vorm van statistiek kan de onderzoeker analyseren in hoeverre de resultaten van de steekproef gelden voor de gehele onderzoekspopulatie.

Het huidige klantenbestand van Dekker Zoetermeer bestaat uit meer dan 1.000 bedrijven. De onderzoekspopulatie is groter dan 1.000 personen. De formule die de steekproefgrootte berekend aan de hand van de volgende formule:

$$N \geq Z^2 * P * (1-P) / D^2$$

N = steekproefomvang

Z = mate van betrouwbaarheid

P = de kans op succes bij proporties in het onderzoek

D = foutmarge

Om het onderzoek niet te omvangrijk te maken, is er bij het onderzoek uitgegaan van een betrouwbaarheid van 90 procent. De reden dat hiervoor is gekozen, is dat het onderzoek anders niet binnen de 15 weken afgerond is. Dit betekent dat het onderzoek een foutmarge van 5% heeft.

De berekening van de steekproefgrootte is als volgt:

$$n \geq z^2 * p * (1-p) / D^2$$

$$n \geq (1,65)^2 * 0,5 * (1-0,5) / (0,05)^2$$

$$n \geq 272$$

De steekproefgrootte is dus 272. De verwachte respons op de enquêtes is 50%. Dit betekent dat er $(272/50)*100 = 544$ enquêtes zijn verstuurd om 272 enquêtes als respons te krijgen.

5.2 Operationalisatie

Deze paragraaf operationaliseert de hypothesen zoals opgesteld in het theoretisch kader van deze scriptie. De hypothesen zijn door middel van enquêtevragen getoetst. Deze enquêtevragen zijn terug te vinden in bijlage VII van deze scriptie.

Hypothese 1: 'Als de dienst in de ogen van de markt past bij het aanbod van de organisatie dan versterkt dat het uitdragen van de huidige missie'

H0: 'Volgens de markt is er samenhang tussen de escaperooms en het huidige aanbod van Dekker Zoetermeer'

H1: 'Volgens de markt is er geen samenhang tussen de escaperooms en het huidige aanbod van Dekker Zoetermeer'

De missie van Dekker Zoetermeer is, zoals beschreven in de interne analyse: *Dekker Zoetermeer streeft naar een constante kwaliteit en optimale service voor haar gasten door het aanbieden van sportfaciliteiten, locaties voor het organiseren van feesten, partijen en zakelijke bijeenkomsten.* Als de respondenten de escaperooms vinden passen bij het aanbod van Dekker Zoetermeer en ze vinden het een geschikte teambuildingsactiviteit, dan is deze hypothese aangenomen.

Het toetsen van deze hypothese gebeurt door middel van enquêtevragen zoals die in bijlage V van deze scriptie te vinden is. De vragen gaan over of de huidige klanten van Dekker Zoetermeer de escaperooms vinden passen bij het aanbod van Dekker Zoetermeer. Als de huidige klanten van Dekker Zoetermeer de

escaperooms vinden passen bij het huidige aanbod van Dekker Zoetermeer dan is deze hypothese aangenomen. Een aantal voorbeelden van deze enquêtevragen is:

- Bent u wel eens in een escaperoom geweest?
- Vindt u de escaperooms passen bij het aanbod van Dekker Zoetermeer?
- Vindt u de escaperooms een geschikt teamuitje?
- Heeft u al eens gebruik gemaakt van de services (vergaderzalen, bowling, restaurant etc.) die Dekker Zoetermeer aanbiedt?

Hypothese 2: 'De uitbreiding van de diensten versterken het bestaande aanbod van de organisatie'

H0: 'Volgens de markt versterken de escaperooms het huidige aanbod van Dekker Zoetermeer'

H1: 'Volgens de markt versterken de escaperooms niet het huidige aanbod van Dekker Zoetermeer'

Het toetsen van deze hypothese gebeurt door middel van enquêtevragen zoals die in bijlage V van deze scriptie te vinden is. De vragen gaan over of de huidige klanten, Dekker Zoetermeer nog aantrekkelijker vinden als organisatie. Het gaat hierbij om of klanten eerder terugkomen bij Dekker Zoetermeer, maar ook of de klanten regelmatig terugkomen. Hebben de escaperooms invloed op het sneller reserveren van een arrangement door de klanten? Als deze vragen door de respondent positief beantwoord zijn, dan versterken de escaperooms het bestaande aanbod van Dekker Zoetermeer en is deze hypothese aangenomen. Een aantal voorbeelden van deze enquêtevragen is:

- Denkt u dat u door de escaperooms nu eerder langs komt bij Dekker Zoetermeer?
- Denkt u dat u door de escaperooms vaker terug komt bij Dekker Zoetermeer?
- Denkt u dat u door de escaperooms sneller een arrangement reserveert bij Dekker Zoetermeer?
- Bent u geïnteresseerd in een groepsdeal (alle 4 de escaperooms tegelijk afhuren)?

Hypothese 3: 'De nieuwe diensten bieden in de ogen van de markt een psychologische meerwaarde ten opzichte van bestaande teamactiviteiten'

H0: 'Volgens de markt bieden de nieuwe escaperooms van Dekker Zoetermeer een psychologische meerwaarde ten opzichte van bestaande teamactiviteiten'

H1: 'Volgens de markt bieden de nieuwe escaperooms van Dekker Zoetermeer geen psychologische meerwaarde ten opzichte van bestaande teamactiviteiten'

Deze hypothese is getest door aan de doelgroep te vragen of de nieuwe dienst, de escaperooms, een psychologische meerwaarde bieden ten opzichte van bestaande teambuildingsactiviteiten. Als de respondent gebruik wil maken van de nieuwe dienst en de respondent ziet er de psychologische meerwaarde van in, dan is de hypothese aangenomen. Dit is met de beperking dat het een aanname is op basis van een enquête en niet of ze daadwerkelijk komen.

Het toetsen van deze hypothese gebeurt door middel van enquêtevragen zoals die in bijlage V van deze scriptie te vinden is. De vragen gaan over of de huidige klanten van Dekker Zoetermeer met de escaperooms meer plezier beleven ten opzichte van bestaande teambuildingsactiviteiten van concurrenten in Zuid-Holland. Deze bestaande teambuildingsactiviteiten zijn: een 'Wie is de mol?' diner, een Cluedo diner, een pubquiz, paintball en lasergamen. Hierbij is gevraagd of de klanten het ook een geschikte teambuildingsactiviteit vinden. Deze vragen zijn gebaseerd op de teambuildingsactiviteiten zoals beschreven in de situatieschets van deze scriptie. Een aantal voorbeelden van deze enquêtevragen is:

- Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom 'Cabin in the Woods' dan tegenover een 'Wie is de mol?' diner?

- Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom 'School of Witchcraft' dan tegenover een Cluedo diner?
- Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom 'The Flying Dutchman' dan tegenover een pubquiz?
- Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom 'Cabin in the Woods' dan tegenover paintball?
- Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom 'The Flying Dutchman' dan tegenover lasergamen?
- Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom 'School of Witchcraft' dan tegenover een 'Wie is de mol?' diner?

De deelvragen van dit onderzoek hebben ieder een eigen aanpak om deze te beantwoorden. In deze paragraaf laat de onderzoeker zien op welke manier de deelvragen zijn beantwoord.

1. *Wie zijn de concurrenten van Dekker Zoetermeer en op welke manier positioneren zij zich?*

Aan de hand van deskresearch laat de onderzoeker zien wie de concurrenten zijn en op welke manier zij zich positioneren. Dit is uitgewerkt in de externe analyse van deze scriptie en is te vinden in de situatieschets. De concurrentieanalyse is te vinden in bijlage II van deze scriptie.

2. *Wat is het verwachtingspatroon van de doelgroep ten aanzien van de escaperooms van Dekker Zoetermeer?*

Aan de hand van een online vragenlijst is deze deelvraag beantwoord. Het laat zien wat de doelgroep vindt van de escaperooms. De vragenlijst is te vinden in bijlage V van deze scriptie.

3. *Wat zijn de sterke en zwakke punten van Dekker Zoetermeer met betrekking tot de escaperooms?*

Deze deelvraag laat zien waar de sterke en zwakke punten van Dekker Zoetermeer liggen met betrekking tot de escaperooms. Het beantwoorden van deze deelvraag laat zien waar Dekker Zoetermeer op excelleert en waar de zwaktes van de organisatie liggen. Dit is beantwoord met de interne analyse zoals beschreven in de situatieschets van deze scriptie.

4. *Wat voegen de escaperooms toe aan het aanbod van Dekker Zoetermeer?*

Deze deelvraag laat de meerwaarde zien van een escaperoom. Dit is deels beantwoord in de situatieschets van deze scriptie. Het andere deel van deze deelvraag is beantwoord met de enquête.

6. Resultaten

De resultaten van de enquête laten zien dat de huidige klanten van Dekker Zoetermeer de escaperooms bij het aanbod vinden passen. Deze klanten vinden zelfs dat de escaperooms het aanbod van Dekker Zoetermeer ook daadwerkelijk versterken. De escaperooms bieden in de ogen van markt ook een psychologische meerwaarde. Daarmee zijn in dit hoofdstuk alle hypothesen aangenomen.

De enquête is naar 544 personen uit de doelgroep verstuurd. Dit zijn alle geregistreerde klanten uit het midden- en kleinbedrijf van Dekker Zoetermeer. Bij het invullen van de enquête hebben respondenten alle vragen op de desbetreffende pagina moeten beantwoorden voordat ze naar de vragen op de volgende pagina konden. Dit betekent dat de respondent alle vragen van het onderzoek moet beantwoorden voordat de respondent het verzendt. Van de respondenten heeft 32% de enquête volledig ingevuld. Dit zijn in totaal 176 ingevulde enquêtes.

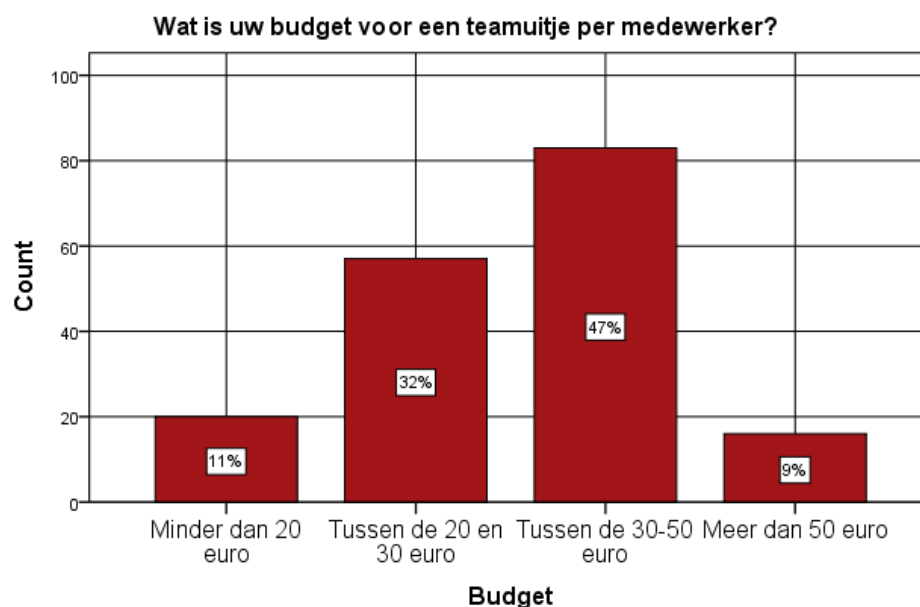
Om in dit onderzoek een betrouwbaarheid van 90% te halen, moeten volgens de formule van Schriemer (2017) 272 respondenten deelnemen aan dit onderzoek. De uiteindelijke respons van dit onderzoek is 176. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te berekenen, is het noodzakelijk om de Z-waarde te achterhalen. De Z-waarde berekenen is gedaan aan de hand van de formule van Schriemer (2017).

$$N \geq Z^2 * P * (1-P) / D^2$$

$$176 = Z^2 * 0,5 * (1-0,5) / (0,05)^2$$

$$Z = 1,33$$

Het betrouwbaarheidspercentage dat bij deze Z-waarde hoort is 82%. Hierbij hoort een foutmarge van 5%. De betrouwbaarheid van dit onderzoek valt lager uit dan verwacht. De resultaten van dit onderzoek zijn daarom indicatief.



Grafiek 6.1: Wat is uw budget voor een teamuitje per medewerker?

Bron: auteur

Budget voor een personeelsuitje

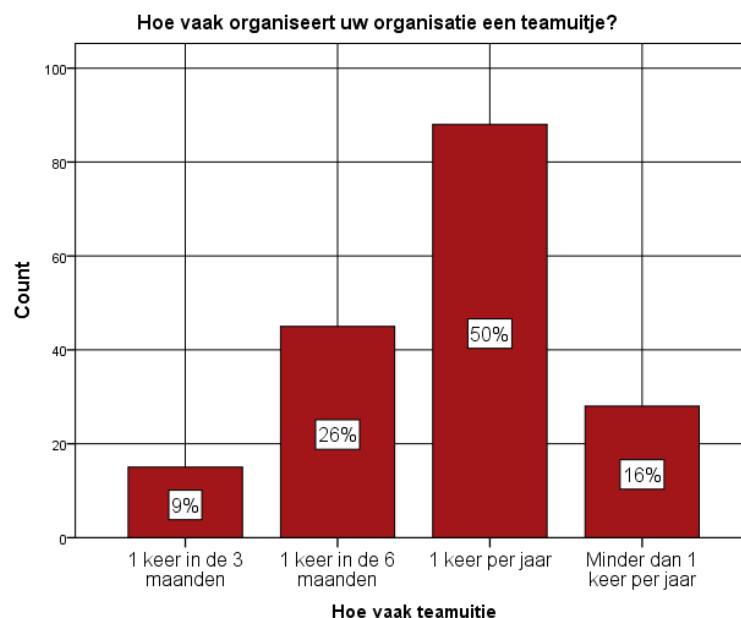
Dit onderzoek maakt onderscheid tussen het middenbedrijf en het kleinbedrijf. Van de respondenten is 70% werkzaam in het kleinbedrijf en 30% werkzaam in het middenbedrijf. Met het organiseren van een

teamuitje gaan kosten gepaard. Daarom is er aan de respondenten gevraagd wat het budget voor een teamuitje is per medewerker. De grootste groep (46%) heeft tussen de 30 en de 50 euro te besteden. De groep (31%) die hierop volgt heeft een budget tussen de 20 en 30 euro per medewerker. Het percentage respondenten dat het meest te besteden hebben, dus meer dan 50 euro per medewerker, is 14% (Bijlage V, tabel 26 & 27).

Er is een significant verschil gevonden tussen het budget per medewerker en het aantal medewerkers binnen een organisatie (Chi-square = 25,478 ; df = 3 ; p = 0,000). De Cramers V-toets geeft aan dat dit een zwak verband is. In zowel een organisatie met 10-49 medewerkers als 50-249 medewerkers heeft de grootste groep een budget van 30-50 euro, respectievelijk 46% en 47%. Bij beide groepen geeft bijna de helft van de respondenten aan een budget te hebben van 30-50 euro (Bijlage VI, kruistabel 6).

Frequentie teamuitje

Daarnaast is er ook gekeken naar hoe vaak een organisatie een teamuitje organiseert. Iets meer dan de helft van de respondenten geeft aan 1 keer per jaar een teamuitje te plannen. Bijna een kwart van de respondenten geeft aan 1 keer per 6 maanden een teamuitje te plannen en ongeveer 10% van de respondenten geeft zelfs aan 1 keer per 3 maanden een teamuitje te organiseren (Bijlage V, tabel 28).



Grafiek 6.2: Hoe vaak organiseert uw organisatie een teamuitje?

Bron: auteur

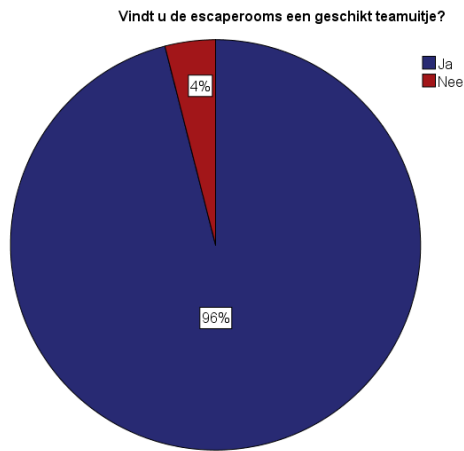
Bekendheid met Dekker Zoetermeer

De meeste respondenten geven aan Dekker Zoetermeer te kennen via hun website (47%). Een kwart geeft aan dat ze Dekker Zoetermeer kennen doordat ze in de buurt wonen. Slechts 1 respondent geeft aan dat hij Dekker Zoetermeer kent door social media (Bijlage V, tabel 36).

6.1 Eerste hypothese

Om de eerste hypothese aan te nemen, moet uit de resultaten blijken dat de escaperooms in de ogen van de respondenten past bij het aanbod van Dekker Zoetermeer. Uit de resultaten blijkt dat 96% van de respondenten de escaperooms het een geschikt teamuitje vinden (Bijlage V, tabel 5). Dat de escaperooms passen bij het huidige aanbod blijkt doordat 93% van de respondenten hiermee instemt (Bijlage V, tabel 4). Dit is ook af te lezen in hiernavolgende grafieken (grafiek 6.3 en 6.4). Dit geeft aan

dat er in de ogen van de markt wel degelijk samenhang is tussen het aanbod van Dekker Zoetermeer en de escaperooms. **Daarmee is de eerste hypothese aangenomen.**



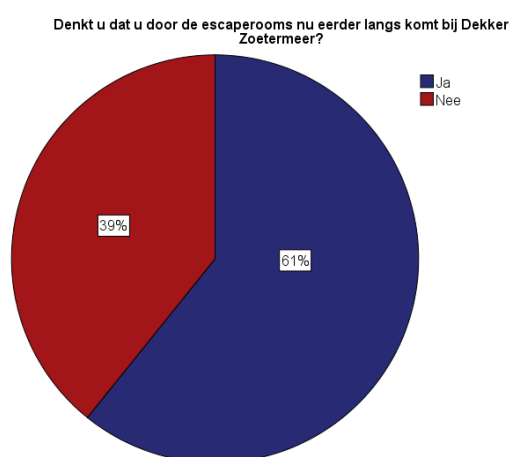
Grafiek 6.3: Escaperooms geschikt teamuitje?
Bron: auteur



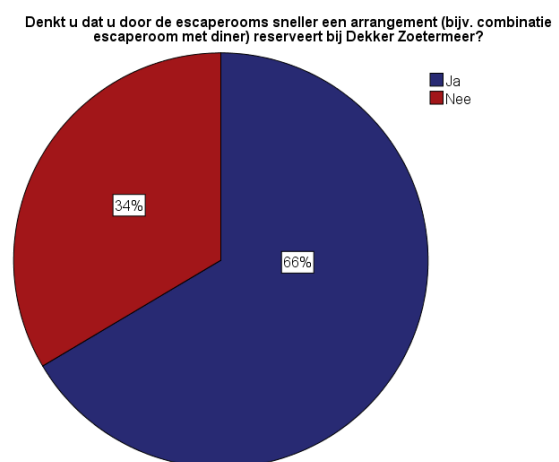
Grafiek 6.4: Escaperooms passen bij het aanbod?
Bron: auteur

6.2 Tweede hypothese

Om de tweede hypothese aan te nemen, moet uit de resultaten blijken dat de respondenten door de escaperooms Dekker Zoetermeer nog aantrekkelijker vinden als organisatie. Iets meer dan de helft (61%) van de respondenten denkt door de komst van de escaperooms eerder terug te komen bij Dekker Zoetermeer, zoals te zien in grafiek 6.5 (Bijlage V, tabel 22). Tweederde van de respondenten geeft aan sneller een arrangement te reserveren bij Dekker Zoetermeer door de komst van de escaperooms (Bijlage V, tabel 24). Dit is af te lezen in grafiek 6.6. Het reserveren van een dergelijk arrangement gaat in 70% van de gevallen in combinatie met het Italiaans restaurant, Sweet Lake Italy (Bijlage V, tabel 30).



Grafiek 6.5: Eerder langs komen
Bron: auteur



Grafiek 6.6: Sneller een arrangement
Bron: auteur

Een significant verschil is gevonden tussen het eerder terug komen naar Dekker Zoetermeer en het sneller reserveren van een arrangement (Chi-square = 6,638 ; df = 1 ; p = 0,010). Bijna driekwart van de respondenten (72%) geeft aan dat als ze eerder terug komen voor de escaperooms, ze sneller geneigd zijn een arrangement te reserveren. De Cramers V-toets geeft aan hoe sterk het verband is tussen het eerder terugkomen naar Dekker Zoetermeer en het sneller reserveren van een arrangement. Het verband is volgens deze toets sterk (Bijlage VI, kruistabel 1).

Bijna de helft van de respondenten (45%) is geïnteresseerd in een groepsdeal (Bijlage 5, tabel 25). Bij een groepsdeal reserveert een bedrijf alle escaperooms met korting. Iets meer dan de helft (54%) van de respondenten geeft aan vaker terug te komen bij Dekker Zoetermeer door de escaperooms (Bijlage 5, tabel 23). Een significant verschil is gevonden tussen het vaker terug komen bij Dekker Zoetermeer en de interesse in een groepsdeal (Chi-square = 29,079 ; df = 1 ; p = 0,000). Iets meer dan een derde (36%) geeft aan dat als ze vaker terugkomen, geïnteresseerd zijn in een groepsdeal. Het verband is volgens de Cramers V-toets een matig tot redelijk verband (Bijlage VI, kruistabel 2).

Het is interessant om te weten welk budget de klant te besteden heeft, als ze een groepsdeal afsluiten. Een significant verschil is gevonden bij het te besteden budget en het afsluiten van een groepsdeal (Chi-square = 17,061 ; df = 3 ; p = 0,001). De behoefte aan een groepsdeal is voornamelijk in de groep respondenten die aangeeft een budget te hebben van 20-30 euro per medewerker. In deze groep heeft 61% interesse in een groepsdeal. Het verband is volgens de Cramers V-toets een matig tot redelijk verband (Bijlage VI, kruistabel 5).

Een significant verschil is ook gevonden tussen het afsluiten van een groepsdeal en het sneller reserveren van een arrangement (Chi-square = 47,565 ; df = 1 ; p = 0,000). Van de respondenten geeft 94% aan dat als ze een groepsdeal afsluiten, zij ook sneller een arrangement willen afsluiten. Het verband is volgens de Cramers V-toets een sterk verband (Bijlage VI, kruistabel 7).

Een significant verschil is tevens gevonden tussen het aantal medewerkers binnen de organisatie en het vaker terugkomen bij Dekker Zoetermeer (Chi-square = 4,549 ; df = 1 ; p = 0,033). Hierbij geeft het kleinbedrijf aan dat 65% vaker terugkomt door de escaperooms. Dit in tegenstelling tot het middenbedrijf waarbij slechts 46% aangeeft vaker terug te komen (Bijlage VI, kruistabel 4).

Verder is er ook een significant verschil gevonden tussen het eerder terugkomen bij Dekker Zoetermeer en het aantal medewerkers binnen een organisatie (Chi-square = 6,638 ; df = 1 ; p = 0,01). Tweederde (67%) van het kleinbedrijf zegt eerder terug te komen door de escaperooms. Bij het middenbedrijf is dit minder dan de helft (46%) (Bijlage VI, kruistabel 3). Deze resultaten bevestigen de hypothese. **De tweede hypothese is ook aangenomen.**

6.3 Derde hypothese

Om de laatste hypothese aan te nemen, moeten de resultaten laten zien dat de escaperooms in de ogen van de respondenten een psychologische meerwaarde hebben ten opzichte van bestaande teambuildingsactiviteiten. De escaperooms komen per thema aan bod en zijn per thema gekoppeld aan bestaande teambuildingsactiviteiten. De drie thema's zijn 'Cabin in the Woods', 'The Flying Dutchman' en 'School of Witchcraft'. Deze zijn tegenover bestaande teambuildingsactiviteiten van concurrenten in de regio Zuid-Holland gezet. Deze teambuildingsactiviteiten zijn een 'Wie is de mol?' diner, een Cluedo diner, een pubquiz, paintball en lasergamen.

Het eerste thema is 'Cabin in the Woods'. Bijna driekwart (74%) van de respondenten denkt meer plezier te halen uit deze escaperooms dan tegenover een 'Wie is de mol?' diner. Dit percentage ligt bij het Cluedo diner iets lager namelijk 70%. Deze escaperoom heeft ten opzichte van de pubquiz volgens 60% van de respondenten een meerwaarde. Bij 'Cabin in the Woods' tegenover het paintball geeft 69% aan dat ze een

meerwaarde zien in deze escaperoom. Als laatste is dit thema tegenover het lasergamen gezet. Hierbij geeft 70% aan dat ze de voorkeur geven aan deze escaperoom (Bijlage V, tabel 7 t/m 11).

Het tweede thema van de escaperoom is 'School of Witchcraft'. De respondenten (72%) geven aan dat ze liever kiezen voor deze escaperoom dan voor een 'Wie is de mol?' diner. Ook zien de respondenten (67%) een meerwaarde in dit thema als we deze tegenover een Cluedo diner zetten en hetzelfde geldt wanneer dit thema tegenover een pubquiz is gezet. Hierbij geeft 61% aan dat ze meer plezier halen uit deze escaperoom. Dit getal ligt weer hoger (69%) als dit tegenover paintball is gezet. De meerwaarde van deze escaperoom ligt ook bij het lasergamen (70%) hoog (Bijlage V, tabel 12 t/m 16).

Het laatste thema is 'The Flying Dutchman'. Hierbij geeft 76% van de respondenten aan dat ze meer plezier halen uit deze escaperoom dan uit een 'Wie is de mol?' diner. 73% heeft liever deze escaperoom met dit thema dan een Cluedo diner. Dit aantal ligt bij de pubquiz iets lager met een percentage van 66%. Dit is bij het paintballen weer iets hoger met een percentage van 69%. Bijna driekwart (73%) vindt deze escaperoom een meerwaarde als dit tegenover het lasergamen is gezet (Bijlage V, tabel 17 t/m 21).

Alle thema's hebben volgens de respondenten een meerwaarde tegenover bestaande teambuildingsactiviteiten. De escaperooms hebben dus volgens de markt een psychologische meerwaarde ten opzichte van bestaande teambuildingsactiviteiten van concurrenten. **Daarmee is de laatste hypothese ook aangenomen.**

6.4 Deelvragen

De eerste deelvraag is: wie zijn de concurrenten van Dekker Zoetermeer en op welke manier positioneren zij zich? Deze deelvraag is beantwoord in de situatieschets en de concurrentieanalyse van deze scriptie. De concurrentieanalyse is te vinden in bijlage I. De concurrenten hebben vaak geen horecagelegenheid of andere activiteit naast de escaperooms. Verder ligt de prijs van een escaperoom rond de 100 euro per kamer. De concurrentie heeft daarentegen gemiddeld gezien 1,5 escaperoom. Dekker Zoetermeer heeft 4 escaperooms en kan dus grotere groepen ontvangen. De tweede deelvraag is: wat is het verwachtingspatroon van de doelgroep ten aanzien van de escaperooms van Dekker Zoetermeer? Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van de hypothesen. Deze drie hypothesen beantwoorden de deelvraag over het verwachtingspatroon van de huidige klanten van Dekker Zoetermeer ten opzichte van de escaperooms. De huidige klanten van Dekker Zoetermeer vinden de escaperooms passen bij het aanbod van Dekker Zoetermeer. Zij vinden ook dat de escaperooms het aanbod van Dekker Zoetermeer versterken en zien een meerwaarde in de escaperooms. De respondenten denken namelijk meer plezier te halen uit de escaperooms dan uit bestaande teamactiviteiten van concurrenten. Zij geven aan de escaperooms als een geschikte mogelijkheid voor teambuilding te zien.

De derde deelvraag is: wat zijn de sterke en zwakke punten van Dekker Zoetermeer met betrekking tot de escaperooms? Deze deelvraag is tevens beantwoord in de situatieschets van deze scriptie. Daarbij zijn de sterke punten de voor- en naservice door middel van de verschillende horecagelegenheden. Dekker Zoetermeer heeft naast de escaperooms ook een divers aanbod van diensten. De zwaktes die Dekker Zoetermeer heeft, is dat zij nieuw zijn in de markt van de escaperooms en op dit vlak nog beperkte kennis en ervaring hebben. De volledige analyse van de sterke en zwakke punten van Dekker Zoetermeer met betrekking op de escaperooms is te vinden in de situatieschets van deze scriptie.

Het onderzoek is echter niet representatief voor de gehele doelgroep. Dit komt door te weinig respons. Het onderzoek is hoogstens indicatief. De respons van dit onderzoek is 176 reacties. Om een betrouwbaarheid van 90% te behalen is een respons van minimaal 272 ingevulde enquêtes nodig.

7. Conclusie

Het verwachtingspatroon van de doelgroep is uiterst positief. De escaperooms zijn een aanvulling op het huidige aanbod van Dekker Zoetermeer. Het is volgens de doelgroep een teambuildingsactiviteit die zijn meerwaarde kent. De concurrerende bedrijven hebben naast de escaperooms nauwelijks andere bedrijfsactiviteiten in vergelijking met Dekker Zoetermeer. Dit geeft Dekker Zoetermeer het voordeel om teambuildingarrangementen samen te stellen met de andere diensten die de organisatie biedt, bovendien heeft Dekker Zoetermeer meerdere thema's in de escaperooms die ze aanbiedt. Dit is in tegenstelling tot de concurrentie een sterk punt.

1. *Wat is het verwachtingspatroon van de doelgroep ten aanzien van de escaperooms van Dekker Zoetermeer?*

De doelgroep vindt dat de escaperooms bij Dekker Zoetermeer passen. Een grote meerderheid van de respondenten ziet de escaperooms als een geschikte teambuildingsactiviteit. Een teambuildingsactiviteit had Dekker Zoetermeer nog niet in het dienstenaanbod zitten. Daardoor heeft Dekker Zoetermeer een nog gevarieerder dienstenaanbod gekregen. De escaperooms als teambuildingsactiviteit blijkt een aanvulling op het dienstenaanbod van Dekker Zoetermeer. Het is dus van belang om de externe communicatie hierop te gaan richten.

Verder betekent het volgens de doelgroep dat de escaperooms in de ogen van de markt het huidige aanbod van Dekker Zoetermeer versterken. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten Dekker Zoetermeer extra aantrekkelijker vinden door de komst van de escaperooms. De respondenten geven daarom aan eerder en vaker terug te komen. Ze zijn verder sneller geïnteresseerd in een arrangement en een groepsdeal.

Uit de resultaten blijkt dat er een verband bestaat tussen het eerder terugkomen bij Dekker Zoetermeer en het sneller reserveren van een arrangement, waardoor er niet alleen omzet is voor de escaperooms, maar ook voor het andere dienstenaanbod van Dekker Zoetermeer. De huidige klanten van Dekker Zoetermeer zijn dus geneigd om eerder terug te komen en sneller te besluiten een arrangement te reserveren. Het reserveren van een escaperoom gebeurt dan in combinatie, met bijvoorbeeld een uurtje bowlen, of een andere dienst die Dekker Zoetermeer aanbiedt. De combinatie van het reserveren van een escaperoom en het Italiaans restaurant, Sweet Lake Italy, is het meest gewild.

Een ander verband is die tussen het reserveren van een groepsdeal en het vaker terugkomen naar Dekker Zoetermeer. Wanneer de respondenten zeggen vaker terug te komen, zijn ze ook sneller geïnteresseerd in een groepsdeal. Het te besteden budget per medewerker is bij het afsluiten van een groepsdeal dus ook van belang. Het percentage dat een groepsdeal wil afsluiten, is het grootst bij de groep die een budget van 20-30 euro per medewerker te besteden heeft.

Bijna 50% van de respondenten van zowel het middenbedrijf als het kleinbedrijf geeft aan een budget te hebben van 30 tot 50 euro per medewerker. De arrangementen die dus geen groepsdeal betreffen, zijn in deze prijscategorie in te delen.

In de ogen van de markt hebben de escaperooms een meerwaarde ten opzichte van bestaande andere teambuildingsactiviteiten van concurrenten. Alle thema's hebben ten opzichte van alle getoetste teambuildingsactiviteiten van concurrenten een meerwaarde in de ogen van de huidige klant. Het aspect plezier is een belangrijke factor bij de psychologische meerwaarde van escaperooms. De respondenten geven dan ook aan dat ze denken meer plezier te halen uit escaperooms dan uit bestaande teambuildingsactiviteiten. De escaperooms zijn dus een zeer geschikte teambuildingsactiviteit. De thema's van de escaperooms van Dekker Zoetermeer hebben geen invloed of de klant het een geschikte teambuildingsactiviteit vindt.

Het is wel met name het kleinbedrijf dat zegt vaker en eerder terug te komen bij Dekker Zoetermeer. Twee derde van de doelgroep geeft aan eerder en vaker terug te komen. Dit in tegenstelling tot het middenbedrijf waarbij minder dan de helft aangeeft eerder en vaker terug te komen. Het advies is dan ook om de externe communicatie voornamelijk te richten op het kleinbedrijf.

2. Wie zijn de concurrenten van Dekker Zoetermeer en op welke manier positioneren zij zich?

Dekker Zoetermeer heeft veel concurrentie in de regio Zuid-Holland. Deze concurrenten bieden escaperooms aan die vaak minder kamers hebben en dus minder thema's. Hierbij zijn er veel escaperooms die één kamer hebben en dus één thema. Dekker Zoetermeer biedt vier escaperooms aan met drie thema's. Dekker Zoetermeer heeft dus de mogelijkheid om meer klanten ten dienste te staan. Dit biedt dus weer kansen om het midden- en kleinbedrijf bij Dekker Zoetermeer te ontvangen. In de meeste gevallen hebben de organisaties enkel een escaperoom en bieden ze geen andere diensten aan. De escaperooms van de concurrentie hebben in de meeste gevallen ook geen horecagelegenheid. Dit betekent dat die organisaties zich enkel richten op de verhuur van de escaperooms.

De prijs per kamer per uur is gemiddeld 100 euro. De volledige concurrentieanalyse is te vinden in bijlage I van deze scriptie.

3. Wat zijn de sterke en zwakke punten van Dekker Zoetermeer met betrekking tot de escaperooms?

De sterke punten van Dekker Zoetermeer zijn dat het een ruime keuze heeft in de thema's van de escaperooms. Verder biedt Dekker Zoetermeer meerdere diensten aan naast de escaperooms. Dit geeft de mogelijkheid om verschillende arrangementen samen te stellen, zoals een arrangement escaperoom in combinatie met een bezoek aan het Italiaans restaurant. De diensten die Dekker Zoetermeer aanbiedt zijn terug te vinden in de interne analyse van de situatieschets van deze scriptie. Tevens is het mogelijk om met meerdere groepen tegelijkertijd een escaperoom in te gaan. Dit is voor het midden- en kleinbedrijf een interessante optie om teambuildingsactiviteit te organiseren. Dekker Zoetermeer biedt de mogelijkheid om teams tegen elkaar te laten strijden door twee escaperooms met hetzelfde thema gelijktijdig te gebruiken. Geen enkel ander bedrijf met escaperooms in de regio biedt deze mogelijkheid. Daarnaast heeft Dekker Zoetermeer vier escaperooms en dus de mogelijkheid om grote groepen te ontvangen. Dit is vergeleken met de concurrentie een Unique Selling Point (USP).

Het zwakke punt van Dekker Zoetermeer is dat de organisatie nieuw is in de markt van escaperooms. Dit betekent dat de kennis van de escaperooms in sommige gevallen nog ontbreekt.

Eindconclusie

De respondenten vinden de escaperooms dus een meerwaarde voor Dekker Zoetermeer. Zij denken uit de escaperooms meer plezier te halen dan uit bestaande teambuildingsactiviteiten. Daarbij zijn zij bereid eerder terug te komen, vaker terug te komen en sneller een arrangement te reserveren. Daarbij is de mogelijkheid om dit met een groepsdeal af sluiten zeer gewild. Dekker Zoetermeer heeft namelijk het voordeel ten opzichte van de concurrentie dat het naast de escaperooms ook andere activiteiten heeft en verschillende horecagelegenheden. Een ander voordeel ten opzichte van de concurrentie is dat Dekker Zoetermeer de capaciteit heeft om grote groepen onder te brengen. Het midden- en kleinbedrijf zoekt namelijk teambuildingsactiviteiten waarbij het mogelijk is om grote groepen te ontvangen.

8. Aanbevelingen

Eén van de aanbevelingen is om de escaperooms te promoten als teambuildingsactiviteit. Daarbij is de diversiteit in thema's een invalshoek net als de diversiteit in diensten die Dekker Zoetermeer aanbiedt. De externe communicatie baseert zich op deze uitgangspunten.

Het onderzoek geeft aan dat met name het kleinbedrijf, organisaties met 10-49 medewerkers, zegt vaker en eerder terug te komen. Het is daarom interessant om de communicatie voornamelijk op deze doelgroep te richten.

Doordat Dekker Zoetermeer een divers aanbod van diensten en thema's heeft, is het een idee om teambuildingsarrangementen samen te stellen. Het Italiaanse restaurant, Sweet Lake Italy, in combinatie met een escaperoom heeft in dit geval de voorkeur van de meeste respondenten. Het is natuurlijk ook een optie om dit in combinatie te doen met de andere diensten van Dekker Zoetermeer, zoals de bowling en het à la carte restaurant, l'Elephant. Het is ook mogelijk om naast een bezoek aan de escaperooms gebruik te maken van de feest- en vergaderzalen. Doordat het midden- en kleinbedrijf zoekt naar mogelijkheden om met grote groepen teambuildingsactiviteiten te doen, is dit een kans waarop Dekker Zoetermeer kan inspelen.

Het aanbieden van dergelijke arrangementen draagt volgens Ko Floor & Fred van Raaij (2010) bij aan het imago van Dekker Zoetermeer. Het imago bestaat uit onderdelen als het prijsniveau van het dienstenaanbod, in dit geval de prijs van de arrangementen. Een ander onderdeel is de stijl van het dienstenaanbod. De respondenten geven aan dat ze de escaperooms zien als geschikte teambuildingsactiviteit en vinden het passen bij het huidige aanbod van Dekker Zoetermeer. Het aanbieden van teambuildingsarrangementen sluit hierbij aan.

Aangezien de meeste klanten Dekker Zoetermeer kennen via de website, is het van belang om op de website te verwijzen naar de webpagina's waar de escaperooms staan vermeld. De pagina's vermelden dat de escaperooms een geschikte teambuildingsactiviteit zijn. Ondanks dat Dekker Zoetermeer op LinkedIn al 183 volgers heeft, kent bijna niemand van de respondenten Dekker Zoetermeer van LinkedIn. Hier ligt dus een kans. Het promoten op LinkedIn is een mogelijkheid om nieuwe klanten te werven. Hierbij ligt ook de nadruk op de teambuilding. Denk hierbij aan het plaatsen van artikelen over het belang van teambuilding en hoe de escaperooms daarop aansluiten. LinkedIn is echter niet de enige manier om het midden- en kleinbedrijf te bereiken. Om meer ondernemers te bereiken, is het plaatsen van een advertentie in een regionaal ondernemerstijdschrift een goede optie. Dat brengt deze ondernemers op de hoogte van de teambuildingsarrangementen bij Dekker Zoetermeer.

De behoefte bij de huidige klanten van Dekker Zoetermeer is dat als er een groepsdeal is gereserveerd dit men graag in combinatie wil met een arrangement. De grootste groep respondenten die in aanmerking wil komen voor een groepsdeal, hebben een budget van 20-30 euro per medewerker te besteden. Het advies is daarom een groepsdeal voornamelijk in een arrangement vorm te gooien, waarbij de prijs onder de 30 euro per medewerker ligt. Het aanbieden van groepsdeals is ook goed voor het imago. Het gaat hierbij om het prijsniveau van het assortiment (K. Floor & F. van Raaij, 2010).

Uit het onderzoek blijkt dat meer dan de helft van het middenbedrijf aangeeft niet vaker of eerder terug te komen bij Dekker Zoetermeer. Om het middenbedrijf beter te bereiken, is nader onderzoek nodig. In dit onderzoek is niet onderzocht waarom deze doelgroep niet vaker of eerder terug komt bij Dekker Zoetermeer.

9. Implementatie

Het implementeren van dit onderzoek gebeurt door middel van een marketingcommunicatieplan. In dit plan is de doelgroep, doelstelling, boodschap, communicatiestrategie en financiële situatie vastgelegd. Dit komt allemaal samen in de communicatiematrix.

Doelgroep

Uit de interne en externe analyse van dit onderzoek blijkt dat het midden- en kleinbedrijf een geschikte doelgroep is. Dit is middels dit onderzoek bevestigd. Deze bedrijven zien de escaperooms als een geschikte teambuildingsactiviteit, waarbij Dekker Zoetermeer voldoende capaciteit heeft om deze bedrijven te voorzien in hun behoefte hierin. Hierbij is er een onderscheid tussen het kleinbedrijf en het middenbedrijf.

Doelstelling

Om de escaperooms, ter waarde van 100.000 euro, binnen een jaar terug te verdienen, moeten er per dag 3 escaperooms verhuurd zijn. Deze escaperooms gaan met een gemiddelde huurprijs van 95 euro per kamer in de verhuur. Het betekent dat er gemiddeld gezien 285 euro per dag aan huur binnenkomt. De escaperooms van Dekker Zoetermeer zijn 363 dagen per jaar open, dus $363 \times 285 = 103.455$ euro per jaar verdient de organisatie met het verhuren van gemiddeld 3 escaperooms per dag.

Boodschap

De escaperooms zijn een zeer geschikte teambuildingsactiviteit. Daarbij is Dekker Zoetermeer de beste locatie om deze teambuildingsactiviteit uit te voeren, omdat zij de capaciteit hebben voor grote groepen. Daarnaast is het bij Dekker Zoetermeer te combineren met tal van andere activiteiten en eetgelegenheden. Dit is een unieke combinatie in de regio. De hele dag staat dan in het teken van teambuilding en dat allemaal onder één dak. Deze boodschap geldt zowel voor het kleinbedrijf als het middenbedrijf.

Communicatiestrategie

De communicatiestrategie beschrijft om welke manier Dekker Zoetermeer de doelstellingen van het communicatieplan realiseert. Hierin staat welke communicatiemiddelen nodig zijn om de boodschap naar de doelgroep te communiceren. Verder is er een planning gemaakt. Hierin staat wanneer Dekker Zoetermeer deze communicatiemiddelen moet inzetten. In de communicatiestrategie is er wel een onderscheid tussen het kleinbedrijf en het middenbedrijf.

De volgende communicatiemiddelen zijn van belang om de teambuildingarrangementen van Dekker Zoetermeer tot een succes te brengen. Dat is ten eerste via een advertentie en ten tweede testdagen voor management of directie. Een kleine groep van het bedrijf test hierbij of de escaperoom bij Dekker Zoetermeer geschikt is als een teambuildingsactiviteit voor de organisatie. Daar hoort echter ook een duidelijke website bij met de optie om te deze teambuildingsactiviteiten te reserveren. Een derde middel is een artikel in de nieuwsbrief, om de huidige klanten van Dekker Zoetermeer van de teambuildingsactiviteiten op de hoogte te brengen. In al deze communicatiemiddelen staat het samenstellen van een eigen teambuildingarrangement voorop en dat Dekker Zoetermeer grote groepen kan ontvangen. Het is daarbij mogelijk dit via de website of applicatie zelf samen te stellen.

Advertentie

Een advertentie in een ondernemerstijdschrift is een goede manier om management en ondernemers kennis te laten maken met het teambuildingarrangement van Dekker Zoetermeer. Het tijdschrift 'Het ondernemersbelang' is een tijdschrift dat per regio een eigen magazine uitbrengt. Hierin is Zuid-Holland opgedeeld in twee regio's: Zuid-Holland Zuid en Zuid-Holland Noord. Aangezien Zoetermeer precies in het midden van Zuid-Holland ligt zijn beide magazines een goede mogelijkheid om een advertentie te plaatsen.



Testdagen

Het is mogelijk om testdagen voor de escaperooms te organiseren. Het bestuur of het management van de grotere organisaties in het middenbedrijf kan dit dan testen. Daardoor laat je de top van het bedrijf zien wat Dekker Zoetermeer allemaal te bieden heeft en laat ze proeven van de gezellige sfeer en de uitdagende teambuildingsactiviteit. Het is dus een goede voorproef van hoe het is als het gehele bedrijf hier langs komt. Dit is een extraatje die de sales van Dekker Zoetermeer aanbiedt.

Voorbeeld 1: aanbieding sales testdagen

Sales: Bent u van plan binnenkort een bedrijfsuitje te organiseren?

Bedrijf: Ja

Sales: Vindt u het leuk als dit bedrijfsuitje een teambuildingsactiviteit is?

Bedrijf: Ja

Sales: Dan hebben wij bij Dekker Zoetermeer een speciale aanbieding voor u, om u kennis te laten maken met de teambuildingsarrangementen van Dekker Zoetermeer. Daarom nodigen wij u en uw management uit om de escaperooms bij Dekker Zoetermeer te ervaren. Hierbij krijgt u een goede indruk van de mogelijkheden en gezelligheid binnen Dekker Zoetermeer. Bent u hierin geïnteresseerd?

Website

De website moet een goede indruk geven dat de escaperooms een goede teambuildingsactiviteit zijn. De huidige website van Dekker Zoetermeer is een informatiesite. Het is veel interessanter om van deze informatiesite een transactiesite te maken, om vervolgens met één druk op de knop een reservering te maken.

Het gedeelte van de website over de escaperooms richt zich op de teambuildingsmogelijkheid. Op de website van Dekker Zoetermeer over escaperooms komt de meerwaarde van een escaperoom aan de orde. De meerwaarde van een escaperoom is onder andere de emotionele beleving die het met zich mee brengt. De emoties die deelnemers ervaren zijn angst, stress, blijdschap, verslagenheid en euforie. Daarbij moeten de deelnemers elkaar vertrouwen en goed communiceren. Het test ze op stressbestendigheid. De escaperooms zijn de ideale manier om teambuilding te stimuleren.

Voorbeeld 2: tekst website

Teambuilding in een escaperoom

Een escaperoom is de ideale teambuildingsactiviteit. Een nieuwe wereld gaat open als jullie de kamer in stappen. De kunst is natuurlijk om uit deze wereld te ontsnappen. Daarbij moeten de deelnemers elkaar vertrouwen, goed communiceren en samenwerken. Het test de stressbestendigheid van ieder individu. Dit komt door de emoties die de escaperooms oproepen. De deelnemers ervaren emoties als angst, stress, blijdschap, verslagenheid en euforie, waarbij ieder thema zijn eigen verhaal kent.

The Flying Dutchman

Het eerste thema is 'The Flying Dutchman'. Davey Jones is de bekende zeevaarder van het spookschip 'The Flying Dutchman'. Drie eeuwen geleden, in een zoektocht naar de Cape of Good Hope, zijn hij, zijn zeelieden en zijn schip spoorloos verdwenen. Om dit verhaal te achterhalen, is er een kapitein en een bemanning nodig. Deze moeten bereid zijn een nieuw avontuur aan te gaan en het mysterie op te lossen.

School of Witchcraft

Het tweede thema is 'School of Witchcraft'. In deze magische kamer is niets wat het lijkt. Een wereld van tovenarij, hekserij en magie gaat open. Blader door de magische boeken en ontdek de magie. Ontcijfer de spreuk die de magische kamer gesloten houdt.

Cabin in the Woods

In de bergen van Oostenrijk staat een houten hut waar de afgelopen maanden maar liefst drie mensen zelfmoord hebben gepleegd. Eenzame bergbeklimmers en wandelaars verblijven nog wel eens in deze hut, maar mensen uit de omgeving mijden deze angstaanjagende plek. Degene die terugkomen, vertellen stevast vreemde verhalen. Ze horen geluiden, voelen zich bekeken en maken onverklaarbare dingen mee. Het enige wat dit mogelijk allemaal kan verklaren, is een meisje dat op 17-jarige leeftijd van huis is weggelopen. Dit meisje is van de aardbodem verdwenen en er is nooit meer iets van haar vernomen. De vreemde verhalen over de hut zijn na haar verdwijning begonnen. De autoriteiten willen graag weten wat er precies aan de hand is. Het derde thema, 'Cabin in the Woods', biedt de mogelijkheid om met twee teams tegen elkaar te strijden. Hiervan zijn twee identieke kamers. Daag elkaar uit en probeer als eerste te ontsnappen uit deze escaperoom.

Organiseer een dag die volledig draait om teambuilding. Stel deze dag helemaal samen met de mogelijkheden die Dekker Zoetermeer biedt. Doe dit via de website of via de Dekker Zoetermeer applicatie. Indoor reclamemogelijkheden

Binnen Dekker Zoetermeer zijn er verschillende mogelijkheden om nieuwe arrangementen en evenementen aan te prijzen. Dit gebeurt middels grote beeldschermen en beamers die door het gehele pand hangen. Het aanprijzen van de escaperooms op deze plekken zijn een geschikte manier om huidige klanten bewust te maken van de teambuildingsmogelijkheden binnen Dekker Zoetermeer.

Nieuwsbrief

De nieuwsbrief is een andere mogelijkheid om een teambuildingsarrangement aan de man te brengen. Het versturen van deze nieuwsbrief gebeurt per e-mail. In deze e-mail ligt de nadruk op dat het organiseren van een teambuildingsarrangement nog nooit zo makkelijk is geweest. Daarnaast vermeldt de nieuwsbrief dat het mogelijk is om grote groepen te ontvangen. Het voorbeeld (3) hierna is het artikel dat Dekker Zoetermeer mogelijk plaatst in de nieuwsbrief.

Voorbeeld 3: nieuwsbrief

Het organiseren van een teambuildingsactiviteit is nog nooit zo makkelijk geweest. De escaperooms van Dekker Zoetermeer bieden de ideale mogelijkheid om de samenwerking binnen uw team te stimuleren. In de vier escaperooms zijn groepen tot wel 24 personen per uur te ontvangen. De rest van de groep geniet dan van de andere activiteiten binnen Dekker Zoetermeer. Ga naar de website van Dekker Zoetermeer of download de Dekker Zoetermeer applicatie. Bij de escaperooms is er de keuze uit drie thema's: 'Cabin in the Woods', 'School of Witchcraft' en 'The Flying Dutchman'. Samenwerken is nog nooit zo leuk geweest. Reserveer nu uw eigen teambuildingsarrangement. Deze maand is er een actieprijs voor de escaperoom in combinatie met het Italiaans restaurant, Sweet Lake Italy.

Applicatie

Al deze communicatiemiddelen verwijzen door naar de applicatie van Dekker Zoetermeer. Met deze applicatie is het reserveren van een arrangement gedaan met één druk op de knop. De communicatie vanuit alle communicatiemiddelen gaat over het zelf samenstellen van een teambuildingsarrangement.

Planning & communicatiemiddelen

Planning	Communicatiemiddel	Boodschap	Doelgroep
September (start escaperoomseizoen)	Website	Teambuildingsarrangement Plek voor grote groepen Alles onder één dak Makkelijk te reserveren	Midden- en kleinbedrijf
September (start escaperoomseizoen)	Advertentie 'Het ondernemersbelang'	Teambuildingsarrangement Plek voor grote groepen	Midden- en kleinbedrijf



		Alles onder één dak De plek waarbij emoties en teambuilding samengaan	
September (start escaperoomseizoen)	Nieuwsbrief Dekker Zoetermeer	Teambuildingsarrangement Plek voor grote groepen Alles onder één dak De plek waarbij emoties en teambuilding samengaan	Midden- en kleinbedrijf
September (start escaperoomseizoen)	Beeldschermen en beamers	Teambuildingsarrangement Plek voor grote groepen De plek waarbij emoties en teambuilding samengaan	Midden- en kleinbedrijf
September (start escaperoomseizoen)	Applicatie	Teambuildingsarrangement	Midden- en kleinbedrijf
Oktober (de vrije plekken van de escaperooms kunnen hiermee worden opgevuld)	Testdagen	Voorproef van het teambuildingsarrangement van Dekker Zoetermeer	Middenbedrijf

Kosten & opbrengsten

Wat	Kosten	Opbrengsten
Advertentie 'Het ondernemersbelang'	277,50 euro per ¼ a4	Hogere bezetting escaperooms
Testdagen	30 euro per uur personeelskosten	Bewustwording management, bestuur en directie van de teambuildingsmogelijkheden binnen Dekker Zoetermeer
Website	Eenmalig 500 euro voor schrijven van teksten en aanpassen website	Duidelijke informatieverschaffing naar de buitenwereld en een mooi visitekaartje
Nieuwsbrief	30 euro per uur personeelskosten Dit kost 4 uur per maand, dus in totaal 120 euro	Bewustwording van de huidige klanten van Dekker Zoetermeer van de teambuildingsmogelijkheden binnen Dekker Zoetermeer
Applicatie	Ontwikkeling applicatie tussen de 5.000 en 30.000 euro (eenmalig). Hiervan is het gemiddelde bedrag genomen 17.500 euro.	Het verlagen van de drempel om te reserveren. Het is tevens een mooi visitekaartje en een duidelijke informatieverschaffing naar de buitenwereld.

Literatuurlijst

Ansoff, H.I (1957). *Strategies for diversification*. Boston: Harvard Business Review

Ansoff, H.I (1969). *Business Strategy; selected readings*. London: Penguin Books.

Baarda. & De Goede (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Wolters-Noordhof

El Namaki (2012). *DOES THE THINKING OF YESTERDAY'S MANAGEMENT GURUS IMPERIL TODAY'S COMPANIES?*. London: Ivey Business Journal

Erkki Liikanen (2003). *concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises*. Brussel: Europese commissie

Floor, K. & Raaij, F. Van (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Gallo, A. (2014). *The Value of Keeping the Right Customers*. Boston: Harvard Business Review

Ghemawat, P. (2002). *Competition and Business Strategy in Historical Perspective*. Boston: Business History Review

Pine & Gilmore (1998). *Welcome to experience economy*. Boston: Harvard Business Review

Griffin & Page (1996). *PDMA Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure*. Chicago: Graduate School of Business

Harnish, V. (2014). *Scaling Up*. Ashburn: Gazelles Inc.

Schriemer, M.G. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: Het Hikkende Heksje

Trompenaars, F. & Coebergh, P. H (2014). *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Amsterdam: Boom Lemma



1001activiteiten (2017). Cluedo diner.

Op gevraagd van <https://www.1001activiteiten.nl>

Dekker Zoetermeer (2017). Huisregels

Op gevraagd van <http://dekkerparty.nl/pz/>

Dinerspel. (2017). Wie is de mol? diner.

Op gevraagd van <https://www.dinerspel.nl>

Escaperooms Nederland. (2017). Over ons.

Op gevraagd van <http://www.escaperoomnederland.nl/?gclid=CNb5tqC429ICFRATGwodPkIIAA>

Escapeworld. (2017). Thema's.

Op gevraagd van www.escapeworld.nl

Feestquiz. (2017). Pubquiz.

Op gevraagd van <https://www.feestquiz.nl>

Kamer van Koophandel. (2017). Adressenbestand.

Op gevraagd van <https://www.kvk.nl/handelsregister/adressenbestand/>
<http://www.vubs.ch/UploadFile/File/2013-11/201311271030317690.pdf>

Outdoorlasergame. (2017). Lasergame

Op gevraagd van <https://www.outdoorlasergame.nl>

Paintballwarriors. (2017). Paintballen

Op gevraagd van <https://www.paintballwarriors.nl>

Pretwerk. (2017). Benchmarkgegevens Escaperooms

Op gevraagd van <http://pretwerk.nl/opinie/escape-room-markt-kent-sterke-groei-en-inhoudelijke-doorontwikkeling/49525>

Rabobank. (2017). Leisureland

Op gevraagd van

[https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print&branche=Horeca en Recreatie](https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print&branche=Horeca%20en%20Recreatie)

Bijlage I: Escaperooms in de regio

Naam	Dekker Zoetermeer
Waar	Scheglaan 1, Zoetermeer
link	dekkerzoetermeer.nl
wat (hoofdvermaak)	bowling, tennis, squash en zaalverhuur
feestmogelijkheden	4 escaperooms in voorbereiding (max. 5 per kamer), snooker, pool, biljart, tennis, squash, ballenbak, buitenpeeltuin, restaurant, pizzeria, zalenverhuur, café
prijs pp p uur (vanaf)	20 euro pp per uur
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	3.000 personen, maximaal 24 personen in de vier escaperooms
afstand vanaf dekker (km)	0
parkeren	gratis op eigen terrein
opmerking	

Naam	Amaze Escape Events
Waar	Binckhorstlaan 135, Den Haag
link	amaze-escape.com
wat (hoofdvermaak)	5 escaperooms
feestmogelijkheden	escaperoom, quiz in de lounge
prijs pp p uur (vanaf)	20 euro pp per uur
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	30 personen, maximaal 6 per escaperoom
afstand vanaf dekker (km)	14,6
parkeren	op bedrijventerrein
opmerking	

Naam	Bank of Hell
Waar	Watermolenlaan 4, Woerden
link	bankofhell.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	1 escaperoom
prijs pp p uur (vanaf)	15 euro pp per uur
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	6



afstand vanaf dekker (km)	34,1
parkeren	gratis op eigen terrein
opmerking	

Naam	Down the Hatch
Waar	Zonweg 177, Den Haag
link	downthehatch.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	2 escaperooms
prijs pp p uur (vanaf)	17 euro pp per 80 min
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	14 personen, maximaal 7 personen per escaperoom
afstand vanaf dekker (km)	13,8
parkeren	Betaald parkeren
opmerking	2 escaperooms

Naam	Escape Challenge
Waar	Dorpsstraat 33a, Zoetermeer
link	escapechallenge.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	1 escaperoom, arrangement met restaurant in de buurt
prijs pp p uur (vanaf)	70 euro per groep per uur, eten apart betalen
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	6 personen
afstand vanaf dekker (km)	4,6
parkeren	parkeren in de blauwe zone (maximaal 3 uur)
opmerking	1 escaperoom

Naam	Escape Challenge
Waar	Wateringsevest 7c, Delft
link	escapechallenge.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	2 escaperooms, arrangement met restaurant in de buurt
prijs pp p uur (vanaf)	70 euro per groep per uur, eten apart betalen
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	12 personen, maximaal 6 personen per escaperoom



afstand vanaf dekker (km)	19,2
parkeren	betaald parkeren
opmerking	

Naam	Escape Experience
Waar	Haverkamp 226, Den Haag
link	escapeexperience.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	1 escaperoom, arrangement met kookstudio ernaast
prijs pp p uur (vanaf)	100 euro per groep per uur, kookstudio apart betalen
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	6 personen
afstand vanaf dekker (km)	17,7
parkeren	gratis
opmerking	

Naam	Escape Mission
Waar	Rhijnspoor 277, Capelle a/d IJssel
link	escapemission.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	5 escaperooms, kidsescaperoom, glowgolf, bar, karaoke, skaten
prijs pp p uur (vanaf)	18 euro pp per 60 min, arrangement met restaurant ernaast apart betalen (korting)
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	30 personen, maximaal 6 personen per escaperoom
afstand vanaf dekker (km)	23,6
parkeren	gratis op bedrijventerrein
opmerking	

Naam	Escaperoom Berkel
Waar	Industrieweg 47, Berkel en Rodenrijs
link	escaperoom-berkel.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	1 escaperoom
prijs pp p uur (vanaf)	13 euro pp per uur



gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	8 personen
afstand vanaf dekker (km)	8,6
parkeren	gratis op bedrijventerrein
opmerking	

Naam	Escaperoom Fantasy
Waar	Boezemweg 175a, Rotterdam
link	escaperoomfantasy.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	1 escaperoom, lasergamen, borrelen, grillen, lunch, arrangement met Segwaytocht, Splashtours en sightseeing Rotterdam
prijs pp p uur (vanaf)	120 euro per uur voor 8 personen
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	8 personen
afstand vanaf dekker (km)	17,4
parkeren	betaald parkeren
opmerking	Splashtours is een stadsbus/amfibievoertuig

Naam	Escaperoom Fantasy
Waar	Parkhaven 9, Rotterdam
link	escaperoomfantasy.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	3 escaperooms
prijs pp p uur (vanaf)	120 euro per uur voor 8 personen
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	66 personen, 2 keer 8 personen en 1 keer 50 personen
afstand vanaf dekker (km)	17,1
parkeren	betaald parkeren
opmerking	met één grote escaperoom 35 t/m 50 personen

Naam	Escaperoom Gouda
Waar	Ambachtweg 35, Moordrecht
link	escaperoomingouda.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	1 escaperoom, paintball, Solextocht, steptocht, midgetgolf, workshops, lunch, high tea, diner, barbecue



prijs pp p uur (vanaf)	120 euro per uur voor 8 personen
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	8 personen
afstand vanaf dekker (km)	15,9
parkeren	gratis op bedrijventerrein
opmerking	

Naam	Escaperoom Leiden
Waar	Jan van Houtkade 50, Leiden
link	escaperoomleiden.nl
wat (hoofdvermaak)	Escaperoom (Het Kruithuisje)
feestmogelijkheden	1 escaperoom, lunch, borrel, diner, high tea
prijs pp p uur (vanaf)	120 euro per uur voor 6 personen
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	6 personen
afstand vanaf dekker (km)	26
parkeren	betaald parkeren
opmerking	in de binnenstad

Naam	Escaperoom-Leiden
Waar	Oosterkerkstraat 18, Leiden
link	escaperoom-leiden.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	1 escaperoom, escapegame
prijs pp p uur (vanaf)	per escaperoom 99 euro per uur
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	7 personen
afstand vanaf dekker (km)	27,1
parkeren	betaald parkeren
opmerking	escapegame is een spel voor 8- 1500 mensen zonder escaperoom

Naam	Escaperoom Rijswijk
Waar	Verrijn Stuartlaan 50, Rijswijk
link	escaperoomrijswijk.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom



feestmogelijkheden	2 escaperooms
prijs pp p uur (vanaf)	6 personen 95 per uur / 7 personen 100 euro per uur
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	13 personen
afstand vanaf dekker (km)	16,4
parkeren	betaald parkeren
opmerking	1 escaperoom voor 6 personen en 1 escaperoom voor 7 personen

Naam	Escaperoom Scheveningen
Waar	2e Messstraat 108, Den Haag
link	escaperoomscheveningen.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	1 escaperoom
prijs pp p uur (vanaf)	120 euro per uur voor 7 personen
gericht op particulier / bedrijven	particulieren
maximale groepsgrootte	7 personen
afstand vanaf dekker (km)	21
parkeren	betaald parkeren
opmerking	

Naam	Exit Game
Waar	Hoogstraat 34a, Rotterdam
link	exitgame.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	2 escaperooms
prijs pp p uur (vanaf)	120 euro per uur voor 6 personen
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	12 personen, maximaal 6 personen per escaperoom
afstand vanaf dekker (km)	16,3
parkeren	betaald parkeren
opmerking	

Naam	Fun Industry
Waar	Zuidelijke Dwarsweg 7a, Moordrecht
link	fundustry.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom

feestmogelijkheden	actiespellen zie opmerking, o.a. escaperoom, slipcursus, paintballen, driften, quad rijden, boogschieten, lunch, diner
prijs pp p uur (vanaf)	24,95 pp per uur (voor de escaperoom)
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	4 personen
afstand vanaf dekker (km)	14,1
parkeren	gratis
opmerking	kan groepen herbergen tot 1000 personen (arrangementen)

Naam	Live Escape
Waar	Westblaak 13, Rotterdam
link	liveescape.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	2 escaperooms
prijs pp p uur (vanaf)	16 euro pp per uur voor 8 personen en 18 euro pp per uur voor 8 personen
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	16 personen
afstand vanaf dekker (km)	20
parkeren	betaald parkeren
opmerking	de escaperooms hebben verschillende prijzen

Naam	Operation Exit
Waar	Stationsweg 137, Den Haag
link	operationexit.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	1 escaperoom
prijs pp p uur (vanaf)	152 euro per uur voor 8 personen
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	8 personen
afstand vanaf dekker (km)	17,6
parkeren	betaald parkeren
opmerking	

Naam	Outddoor Delft
Waar	Rotterdamseweg 418, Delft
link	outdoor-delft.com



wat (hoofdvermaak)	Paintball- en outdoorcentrum
feestmogelijkheden	paintball, boogschieten, bukschieten, Segwaytocht, goochelworkshop, Solextour
prijs pp p uur (vanaf)	15 euro pp (voor het bukschieten)
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	onbekend
afstand vanaf dekker (km)	17,6
parkeren	betaald parkeren
opmerking	

Naam	Unlock Scheveningen
Waar	Schokkerweg 44a, Scheveningen
link	unlockscheveningen.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	2 escaperooms, powerkiten, strandwandelen, Robinson Experience (van de tv), powerboatvaren
prijs pp p uur (vanaf)	15 euro pp per uur (voor de escaperoom)
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	16 personen, maximaal 8 personen per escaperoom
afstand vanaf dekker (km)	22,1
parkeren	gratis
opmerking	aan de boulevard

Naam	Wescape
Waar	Cyclaamrood 17, Zoetermeer
link	wescape.nl
wat (hoofdvermaak)	escaperoom
feestmogelijkheden	2 escaperooms, arrangement met restaurant Los Muchachos (37 euro pp) en Westerpark bowling (apart betalen)
prijs pp p uur (vanaf)	90/110 euro per groep per uur (afhankelijk van de dag)
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	12
afstand vanaf dekker (km)	1,8
parkeren	gratis
opmerking	maximaal 6 personen per escaperoom

Bijlage II: bowlingcentra, partycentra en evenementencentra in de regio

Naam	1892 Eten en Drinken
Waar	Dorpsstraat 74a, Zoetermeer
link	www.1892etendrinken.nl
wat (hoofdvermaak)	restaurant
feestmogelijkheden	escaperoom, TV shows, pup- of sportquiz, gps-tocht, dinnershow, Crazy 88, Las Vegas Casino avond, Wijn- of bierproeverij, De Lama's workshop
prijs pp p uur (vanaf)	prijs op aanvraag
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	500 personen
afstand vanaf dekker (km)	5,1
parkeren	parkeren in blauwe zone (maximaal 3 uur gratis)
opmerking	restaurant organiseert tal van bedrijfsevenementen (o.a. escaperoom)

Naam	Ayers Rock
Waar	Buytenparklaan 14, Zoetermeer
link	www.ayersrock.nl
wat (hoofdvermaak)	klimhal
feestmogelijkheden	lasergamen, boogschieten, sportieve activiteiten, Australisch restaurant, zalenverhuur
prijs pp p uur (vanaf)	prijs op aanvraag
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	onbekend
afstand vanaf dekker (km)	8,9
parkeren	gratis
opmerking	

Naam	Snowworld
Waar	Buytenparklaan 30, Zoetermeer
link	www.snowworld.com
wat (hoofdvermaak)	skihal
feestmogelijkheden	uitje met diverse leuke activiteiten in de sneeuw (geen snowboarden en skiën)
prijs pp p uur (vanaf)	prijs op aanvraag



gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	onbekend
afstand vanaf dekker (km)	9,1
parkeren	gratis
opmerking	

Naam	Combat Zone Live
Waar	Verschillende locaties in Den Haag, Delft en Rijswijk
link	combatzonelive.nl
wat (hoofdvermaak)	lasergamen
feestmogelijkheden	lasergamen
prijs pp p uur (vanaf)	16,50 euro per 1,5 uur (inclusief instructie van half uur)
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	onbekend
afstand vanaf dekker (km)	17
parkeren	afhankelijk van de locatie
opmerking	buiten, in verschillende parken

Naam	Atoll Rotterdam
Waar	Cor Kieboomplein 509-510, Rotterdam
link	atoll-rotterdam.nl
wat (hoofdvermaak)	bowlen
feestmogelijkheden	bowlen, pool, Air hockey, Italiaans restaurant
prijs pp p uur (vanaf)	bowlen 11,50 euro per uur per baan (max 6 pers), pool 10 euro per uur
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	onbekend
afstand vanaf dekker (km)	19,8
parkeren	parkeergarage 2 euro per uur
opmerking	Meekijken of erbij zitten niet toegestaan

Naam	Attractiecentrum Zoetermeer
Waar	Wattstraat 20, Zoetermeer
link	attractiecentrum.nl
wat (hoofdvermaak)	karten, lasergamen
feestmogelijkheden	karten, lasergamen, eten, karten lasergames, actiegames
prijs pp p uur (vanaf)	64,50 euro pp inclusief lunch of satéschotel met soep



gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	onbekend
afstand vanaf dekker (km)	4,4
parkeren	gratis op bedrijventerrein
opmerking	vooral voor jonge, gezonde mensen

Naam	Poolcafé Delfshaven
Waar	Aelbrechtskolk 45b, Rotterdam.
link	poolcafedelfshaven.nl
wat (hoofdvermaak)	pool en biljart
feestmogelijkheden	pool, biljart, dart eten, drinken
prijs pp p uur (vanaf)	9 euro pp voor 2 uur pool/biljart en bittergarnituur
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	150 personen
afstand vanaf dekker (km)	17,8
parkeren	betaald parkeren
opmerking	

Naam	The Pool 36
Waar	Damlaan 36, Leidschendam
link	thepool36.nl
wat (hoofdvermaak)	pool, dart
feestmogelijkheden	pool, dart, kaartspellen
prijs pp p uur (vanaf)	15 euro pp voor 2 uur pool, 2 bittergarnituur en 4 drankjes
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	onbekend
afstand vanaf dekker (km)	16,1
parkeren	parkeren in blauwe zone
opmerking	7 pooltafels, 3 dartbanen

Naam	2B Home
Waar	Dr. J.W. Paltelaan 103, Zoetermeer
link	http://www.2b-home.nl/
wat (hoofdvermaak)	zalenverhuur
feestmogelijkheden	personeelsfeest, vrijgezellenfeest, themafeest, dineren, dinerspellen



prijs pp p uur (vanaf)	4,37 euro pp voor 2,5 uur
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	500 personen
afstand vanaf dekker (km)	3,7
parkeren	gratis
opmerking	

Naam	Bowling Westerpark
Waar	Heuvelweg 4, Zoetermeer
link	http://www.bowlingwesterpark.nl/
wat (hoofdvermaak)	bowlen
feestmogelijkheden	bowling, lunch, barbecue, gourmet, steengrill
prijs pp p uur (vanaf)	24,95 euro voor 1 uur bowlen en eten
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	140 personen, 20 banen, per baan 7 personen
afstand vanaf dekker (km)	9,4
parkeren	gratis
opmerking	8 banen op de bovenverdieping, 12 banen op de benedenverdieping

Naam	Silverdome
Waar	Van der Hagenstraat 20, Zoetermeer
link	http://silverdome.nl/
wat (hoofdvermaak)	ijsbaan
feestmogelijkheden	Icegames, (teambuilding), icesgames/wintergames, restaurant, café
prijs pp p uur (vanaf)	20 euro pp 60-90min
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	
afstand vanaf dekker (km)	3,4
parkeren	gratis
opmerking	

Naam	Paintball Rotterdam
Waar	Terbregseweg 300, Rotterdam
link	paintballrotterdam.nl
wat (hoofdvermaak)	paintball

feestmogelijkheden	paintball, mega tafelvoetbal, sumoworstelen, shooting contest, Solextocht, ribvaren, stepkroegentocht, barbecue
prijs pp p uur (vanaf)	19,50 pp per 2uur, paintball
gericht op particulier / bedrijven	bedrijven, particulieren
maximale groepsgrootte	onbekend
afstand vanaf dekker (km)	15,9
parkeren	gratis
opmerking	

Bijlage III: grote partycentra in Nederland

naam	Powerzone Amsterdam
link	http://www.powerzone.amsterdam/
Waar	De Ruyterkade 153, Amsterdam
hoofdevenement	bowlen
andere evenementen	lasergamen, glow minigolf
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	nee
restaurant	barbecue/grill
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	44,50 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	Een uur bowlen en drinken (4x), bittergarnituur, barbecue/grill

naam	De Stolp
link	http://www.destolpsneek.nl/
Waar	Smidsstraat 6, Sneek
hoofdevenement	bowlen
andere evenementen	squash, klimmen, fitness
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	gourmet, wok, steengrill en lunchcafé
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	30 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	1 uur bowlen en keuzemenu



naam	t Haske Joure
link	http://www.haske-joure.nl/
Waar	Vegelinsweg 20, Joure
hoofdevenement	bowlen
andere evenementen	midgetgolf, Fierljeppen (polsstokverspringen)
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	o.a. Bolle Jaap (grillen en stoven), gourmet, buffet, rijsttafel, pannenkoeken, à la carte
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	42,50 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	2x koffie met koek, een uur bowlen of midgetgolfen, fierljeppen en gourmet

naam	Rainbow Centre
link	http://rainbowcentre.nl/bowling/
Waar	Laar 35, Nistelrode
hoofdevenement	bowlen
andere evenementen	quiz, escaperoom
aantal escaperooms x aantal personen per keer	onbekend
zalenverhuur	ja
restaurant	eetcafé/snacks, buffet op maat
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	geen arrangementen met eten
omschrijving goedkoopste arrangement	onbekend

naam	Rusheuvel
link	http://www.rusheuvel.nl/
Waar	Rusheuvelstraat 5, Oss
hoofdevenement	bowlen
andere evenementen	escaperoom, tennis
aantal escaperooms x aantal personen per keer	1 escaperoom voor 6 personen
zalenverhuur	ja
restaurant	grill
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	26,80 euro pp per uur
omschrijving goedkoopste arrangement	1 uur bowlen of escaperoom en grill



naam	Net iets Anders
link	http://www.netietsanders.nl
Waar	Scheibaan 5c Oisterwijk
hoofdevenement	bowlen
andere evenementen	Segwaytocht, tocht met Trabant, Solextocht, tandem, gps-tocht, of huifkartocht, outdoor activiteiten, boogschieten
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	brunch of lunch
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	18 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	een uur bowlen en barbecue (vanaf 15 personen)

naam	Kartplaza
link	http://www.kartplaza.nl
Waar	Energiestraat 6, Nijverdal
hoofdevenement	Karten
andere evenementen	bowlen, klimpark, paintball, lasergames, soort boogschieten, actiesporten, F1 race-ervaring, indoorgolf
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	buffet, barbecue/grill, à la carte, lunch
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	34 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	boogschieten met rubber pijlen en stampotbuffet

Waar	De Halte 19, Ede
link	http://bowlingcentrumgroeneveld.nl
naam	bowlingcentrum Groeneveld
hoofdevenement	bowlen
andere evenementen	indoor minigolf
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	grill
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven



goedkoopste arrangement met eten per persoon	25 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	1 uur bowlen en tafelgrillen

naam	Kart Centre Roosendaal
link	https://www.kcr.nl/
Waar	De Stok 3, Roosendaal
hoofdevenement	karten
andere evenementen	lasergamen , paintball
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	nee
restaurant	barbecue, Chinees buffet, spareribsbuffet
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	41 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	karten en spareribsbuffet

naam	American roadhouse
link	http://www.american-roadhouse.nl/
Waar	Van Heemstraweg West 15-17, Zaltbommel
hoofdevenement	karten
andere evenementen	glowbowlen (6 banen), lasergames
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	nee
restaurant	steengrill, barbecue, buffet, à la carte (burgers, snacks)
particulier/ bedrijven	particulier
goedkoopste arrangement met eten per persoon	35,95 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	karten en steengrill

naam	Lot 66
link	http://www.lot66.nl/
Waar	Mijkenbroek 27, Breda
hoofdevenement	karten
andere evenementen	o.a. escaperoom, lasergamen, pubquiz, Solextocht, bungeerun, sumoworstelen, Segwaytocht, klimmen, outdoor activiteiten
aantal escaperooms x aantal personen per keer	1 escaperoom, aantal personen onbekend
zalenverhuur	nee
restaurant	barbecue, steengrill, fondue, hamburgers



particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	32,50 pp
omschrijving goedkoopste arrangement	karten en burger met friet

naam	Go-kart-in
link	http://www.kart.nl/
Waar	Baanhoekweg 1a, Dordrecht
hoofdevenement	karten
andere evenementen	lasergamen, bowlen, Segwaytocht
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	nee
restaurant	barbecue, grill, buffet, lunch
particulier/ bedrijven	particulier
goedkoopste arrangement met eten per persoon	26 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	lasergamen en bowlen en saté met friet

naam	a15 karting
link	http://a15karting.nl
Waar	Franklinweg 5, Gorinchem
hoofdevenement	karten
andere evenementen	lasergames, bungeerun, paintball, boogschieten, sumoworstelen, indoor beach volleyball
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	barbecue, grill, saté, spareribs
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	32,50 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	karten en 1 andere activiteit en saté of spareribs met friet

naam	Kartfabrique
link	http://www.kartfabrique.nl/
Waar	Westkanaaldijk 7, Utrecht
hoofdevenement	karten
andere evenementen	Escape-Island, lasergamen
aantal escaperooms x aantal personen per keer	Escape-Island is een route door 24 kamers met elk 1 opdracht geen maximum aantal deelnemers
zalenverhuur	ja



restaurant	groeps(keuze)menu, à la carte (burgers, snacks)
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	44,50 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	Escape-Island en groeps(keuze)menu

naam	avontuur fabriek
link	https://www.avontuurfabriek.nl
Waar	Industrieweg 10, Nieuw Loosdrecht
hoofdevenement	karten
andere evenementen	o.a. escaperoom, bubble football, Segwaycircuit, lasergamen, bowlen, Airsoft, paintball, survivalparcours, wild-west lasersquash
aantal escaperooms x aantal personen per keer	vanaf 4 personen
zalenverhuur	ja
restaurant	spareribs, barbecue, steengrill, buffet, lunch
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	45 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	Een uur bowlen en grillmenu escaperoom en grillmenu 52,50 euro pp

naam	Coronel
link	http://www.coronel.nl
Waar	Havenstraat 295, Huizen
hoofdevenement	karten
andere evenementen	klimmen, lasergamen, beauty workshop, survival
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	lunch en diner op aanvraag
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	19,50 euro per persoon, zonder eten
omschrijving goedkoopste arrangement	survival zonder eten

naam	De Uithof
link	https://www.deuithof.nl/
Waar	Jaap Edenweg 10, Den Haag
hoofdevenement	schaatsen



andere evenementen	o.a. skiën, snowboarden, lasergamen, klimmen, ijskatten, boogschieten, games dit onderdeel bestaat uit lasergames, sumoworstelen, Airsoft en bungee soccer
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	kaasfondue, steengrill, buffet
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	39,95 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	games en kaasfondue

naam	Silverstone
link	https://www.silverstone.nl/
Waar	Weerenweg 21-23, Zwanenburg
hoofdevenement	karten
andere evenementen	bowlen, lasergamen, bungee football, gladiator spektakel (elkaar zittend van een evenwichtsbalk afgooien)
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	grill, buffet, middeleeuws restaurant, bruin café
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	41,50 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	lasergamen en grill

naam	Kartbaan Leeuwarden
link	http://kartbaan-leeuwarden.nl
Waar	Celciusweg 28a Leeuwarden
hoofdevenement	karten
andere evenementen	lasergamen, lasersquash, sumoworstelen,
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	satéschotel, barbecue, gourmet, stamppotbuffet
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	30 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	lasergamen en satéschotel



naam	Kartbaan Winterswijk
link	http://kartbaanwinterswijk.nl/
Waar	Tinbergenstraat 3, Winterswijk
hoofdevenement	E-karten
andere evenementen	escaperoom, F1-simulator, lasergamen, LED-bowlen, glowgolf, Prison-Island, 6D cinema, lasersniper, speed soccer
aantal escaperooms x aantal personen per keer	1 escaperoom voor maximaal 10 personen
zalenverhuur	ja
restaurant	buffet, schnitzelmenu, lunch
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	49,50 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	activiteit (behalve escaperoom en karten) en broodje vlees met aardappels en salade vanaf 20 pers.

naam	Euro Indoor Karting
link	http://www.euroindoorkarting.com/
Waar	Bosstraat 99, Swalmen
hoofdevenement	karten
andere evenementen	bowlen
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	buffet, schnitzelmenu, lunch
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	52,50 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	bowlen en koud buffet

naam	All inn Echt
link	http://www.allinecht.nl
Waar	Bandertlaan 9, Echt
hoofdevenement	karten
andere evenementen	o.a. escaperoom, bowlen, lasergamen, paintball, boogschieten, workshops, sumoworstelen
aantal escaperooms x aantal personen per keer	2 escaperooms, maximaal 8 personen per escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	barbecue
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	54,50 euro pp



omschrijving goedkoopste arrangement	bowlen (1,5 uur) en lasergamen en barbecue
---	--

naam	Kartbaan Uden
link	http://www.kartbaanuden.nl
Waar	Vluchtoord 46, Uden
hoofdevenement	karten
andere evenementen	lasergamen, funcasino met fictief geld
aantal escaperooms x aantal personen per keer	geen escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	menu, buffet, lunch
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	43 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	Lasergamen, karten en schnitzelmenu

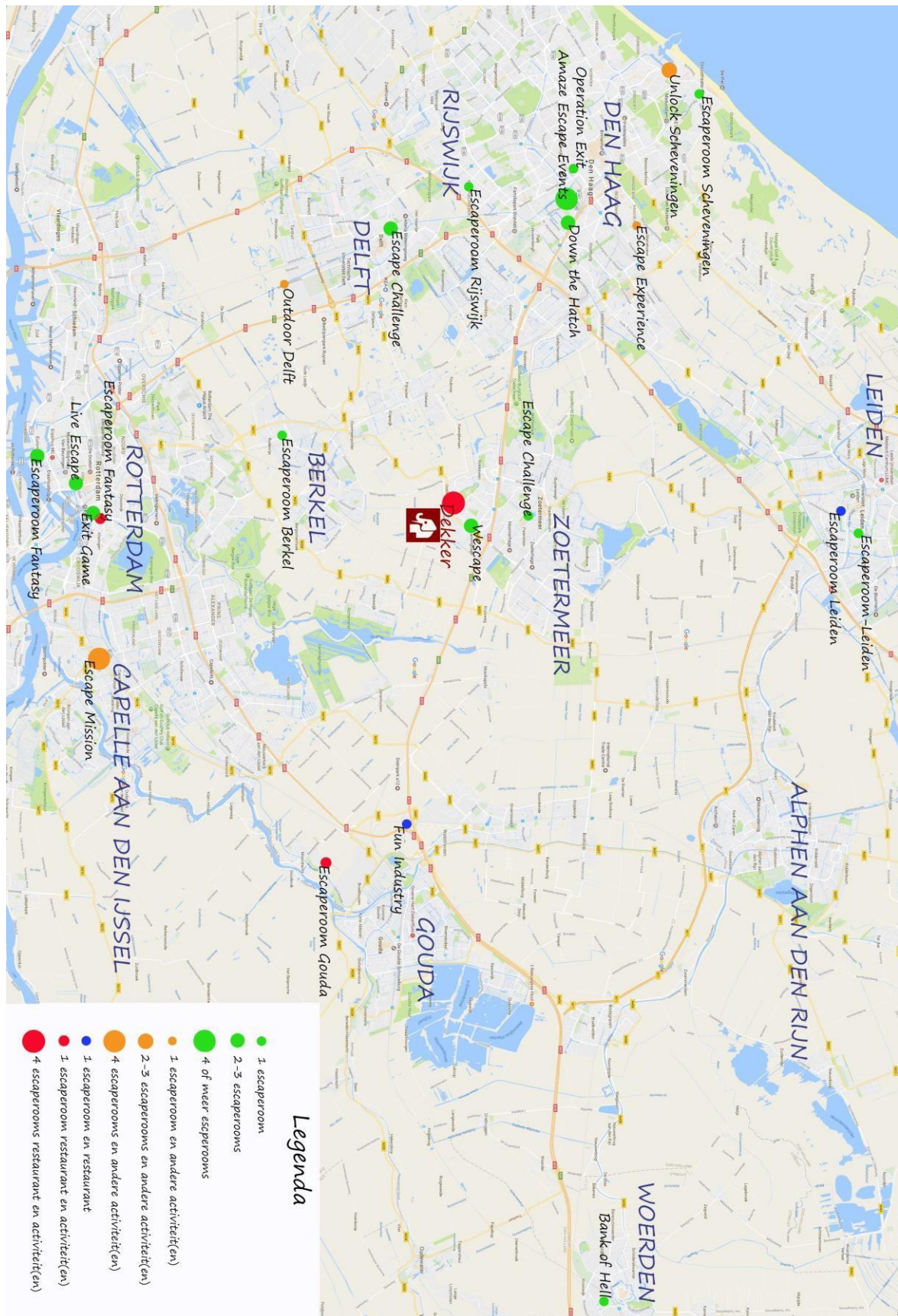
naam	Anac Karting
link	https://www.anackarting.nl/
Waar	Energieweg 102, Nijmegen
hoofdevenement	karten
andere evenementen	paintball
aantal escaperooms x aantal personen per keer	
zalenverhuur	ja
restaurant	buffet
particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	50 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	karten en steengrill en drankjes

naam	de Voltage
link	https://www.devoltage.nl
Waar	Groenstraat 139-391, Tilburg
hoofdevenement	karten
andere evenementen	o.a. escaperooms, lasergamen, paintball, bowlen, bungee run, botsautovoetbal, rodeo
aantal escaperooms x aantal personen per keer	10 escaperooms, minimaal 4 personen per escaperoom
zalenverhuur	ja
restaurant	3 gangen menu, barbecue, steengrill



particulier/ bedrijven	particulier en bedrijven
goedkoopste arrangement met eten per persoon	32,50 euro pp
omschrijving goedkoopste arrangement	escaperoom en 3 gangen menu

Groeistrategie escaperooms 2017



Bijlage V: Frequentietabellen

Tabel 1

**Heeft u al eens gebruik gemaakt van de services
(vergaderzalen, bowling, restaurant etc.) die Dekker
Zoetermeer aanbiedt?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	168	95,5	95,5	95,5
	Nee	8	4,5	4,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 2

Weet u wat een escaperoom is?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	137	77,8	77,8	77,8
	Nee	39	22,2	22,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 3

Bent u wel eens in een escaperoom geweest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	63	35,8	35,8	35,8
	Nee	113	64,2	64,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 4

**Vindt u de escaperooms passen bij het aanbod van Dekker
Zoetermeer?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	163	92,6	92,6	92,6
	Nee	13	7,4	7,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	



Tabel 5

Vindt u de escaperooms een geschikt teamuitje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	169	96,0	96,0	96,0
	Nee	7	4,0	4,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 6

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "Cabin in the Woods" dan tegenover een "Wie is de mol? diner"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	130	73,9	73,9	73,9
	Nee	46	26,1	26,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 7

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "Cabin in the Woods" dan tegenover een "Cluedo diner"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	124	70,5	70,5	70,5
	Nee	52	29,5	29,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	



Tabel 8

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "Cabin in the Woods" dan tegenover een "Cluedo diner"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	113	64,2	64,2	64,2
	Nee	63	35,8	35,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 9

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "Cabin in the Woods" dan tegenover een "pubquiz"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	113	64,2	64,2	64,2
	Nee	63	35,8	35,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 10

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "Cabin in the Woods" dan tegenover paintball?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	122	69,3	69,3	69,3
	Nee	54	30,7	30,7	100,0
	Total	176	100,0	100,0	



Tabel 11

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom “Cabin in the Woods” dan tegenover lasergamen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	123	69,9	69,9	69,9
	Nee	53	30,1	30,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 12

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom “School of Witchcraft” dan tegenover een “Wie is de mol? diner”?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	127	72,2	72,2	72,2
	Nee	49	27,8	27,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 13

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom “School of Witchcraft” dan tegenover een “Cluedo diner”?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	118	67,0	67,0	67,0
	Nee	58	33,0	33,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 14

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "School of Witchcraft" dan tegenover een "pubquiz"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	109	61,9	61,9	61,9
	Nee	67	38,1	38,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 15

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "School of Witchcraft" dan tegenover paintball?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	121	68,8	68,8	68,8
	Nee	55	31,3	31,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 16

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "School of Witchcraft" dan tegenover lasergamen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	119	67,6	67,6	67,6
	Nee	57	32,4	32,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	



Tabel 17

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "The Flying Dutchman" dan tegenover een "Wie is de mol? diner"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	133	75,6	75,6	75,6
	Nee	43	24,4	24,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 18

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "The Flying Dutchman" dan tegenover een "Cluedo diner"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	128	72,7	72,7	72,7
	Nee	48	27,3	27,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 19

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "The Flying Dutchman" dan tegenover een "pubquiz"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	116	65,9	65,9	65,9
	Nee	60	34,1	34,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 20

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "The Flying Dutchman" dan tegenover paintball?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	122	69,3	69,3	69,3
	Nee	54	30,7	30,7	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 21

Denkt u dat u meer plezier haalt uit de escaperoom "The Flying Dutchman" dan tegenover lasergamen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	129	73,3	73,3	73,3
	Nee	47	26,7	26,7	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 22

Denkt u dat u door de escaperooms nu eerder langs komt bij Dekker Zoetermeer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	107	60,8	60,8	60,8
	Nee	69	39,2	39,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	



Tabel 23

**Denkt u dat u door de escaperooms vaker terug komt bij
Dekker Zoetermeer?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	106	60,2	60,2	60,2
	Nee	70	39,8	39,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 24

**Denkt u dat u door de escaperooms sneller een arrangement
(bijv. combinatie escaperoom met diner) reserveert bij
Dekker Zoetermeer?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	117	66,5	66,5	66,5
	Nee	59	33,5	33,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 25

**Zou een groepsdeal (alle vier de escaperooms tegelijk
afhuren) de doorslag geven om een escaperoom te
reserveren?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	79	44,9	44,9	44,9
	Nee	97	55,1	55,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	



Tabel 26

Hoeveel medewerkers telt uw organisatie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-49 medewerkers	124	70,5	70,5	70,5
	50-249 medewerkers	52	29,5	29,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 27

Wat is uw budget voor een teamuitje per medewerker?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan 20 euro	20	11,4	11,4	11,4
	Tussen de 20 en 30 euro	57	32,4	32,4	43,8
	Tussen de 30-50 euro	83	47,2	47,2	90,9
	Meer dan 50 euro	16	9,1	9,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 28

Hoe vaak organiseert uw organisatie een teamuitje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 keer in de 3 maanden	15	8,5	8,5	8,5
	1 keer in de 6 maanden	45	25,6	25,6	34,1
	1 keer per jaar	88	50,0	50,0	84,1
	Minder dan 1 keer per jaar	28	15,9	15,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 29

Escaperoom in combinatie met bowling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	119	67,6	67,6	67,6
	Bowling	57	32,4	32,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 30

Escaperoom in combinatie met Italiaans restaurant (SLI)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	53	30,1	30,1	30,1
	SLI	123	69,9	69,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 31

Escaperoom in combinatie met a la carte restaurant (L'Elephant)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	117	66,5	66,5	66,5
	Elephant	59	33,5	33,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 32

Escaperoom in combinatie met snooker of pool

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	148	84,1	84,1	84,1
	Snooker of pool	28	15,9	15,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 33

Escaperoom in combinatie met vergaderzaal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	150	85,2	85,2	85,2
	Wel	26	14,8	14,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 34

Escaperoom in combinatie met feestzaal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	147	83,5	83,5	83,5
	Wel	29	16,5	16,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 35

Escaperoom in combinatie met tennis of squash

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	155	88,1	88,1	88,1
	Wel	21	11,9	11,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Tabel 36

Hoe kent u Dekker Zoetermeer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Social Media	1	,6	,6	,6
	Website Dekker Zoetermeer	83	47,2	47,2	47,7
	Mond-tot-mondreclame	5	2,8	2,8	50,6
	Ik woon in de buurt	45	25,6	25,6	76,1
	Zakelijk contact	26	14,8	14,8	90,9
	Anders	16	9,1	9,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Bijlage VI: Kruistabellen, Chi kwadraat en Cramer's V

Tabel 1

**Eerder terug komen bij Dekker Zoetermeer
door escaperooms * Sneller een arrangement
nemen door escaperooms Crosstabulation**

Count

		Sneller_arrang		Total
		Ja	Nee	
Eerder_DZ	Ja	102	5	107
	Nee	15	54	69
Total		117	59	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	101,935 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	98,659	1	,000		
Likelihood Ratio	111,861	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	101,355	1	,000		
N of Valid Cases	176				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,13.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,761	,000
	Cramer's V	,761	,000
N of Valid Cases		176	



Tabel 2

Vaker terug komen door escaperooms *
Interesse in groepsdeal Crosstabulation

Count

		Groepsdeal		
		Ja	Nee	Total
Vaker_terug	Ja	65	41	106
	Nee	14	56	70
Total		79	97	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	29,097 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	27,451	1	,000		
Likelihood Ratio	30,622	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	28,932	1	,000		
N of Valid Cases	176				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,407	,000
	Cramer's V	,407	,000
N of Valid Cases		176	

Tabel 3

Aantal medewerkers * Eerder naar Dekker Zoetermeer door escaperooms
Crosstabulation

Count

		Eerder naar Dekker Zoetermeer		Total
		Ja	Nee	
Aantal medewerkers	10-49 medewerkers	83	41	124
	50-249 medewerkers	24	28	52
Total		107	69	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	6,638 ^a	1	,010		
Continuity Correction ^b	5,795	1	,016		
Likelihood Ratio	6,550	1	,010		
Fisher's Exact Test				,012	,008
Linear-by-Linear Association	6,601	1	,010		
N of Valid Cases	176				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,39.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,194	,010
	Cramer's V	,194	,010
N of Valid Cases		176	



Tabel 4

**Aantal medewerkers * Vaker terug bij Dekker Zoetermeer door
escaperooms Crosstabulation**

Count

		Vaker terug bij Dekker Zoetermeer		Total
		Ja	Nee	
Aantal medewerkers	10-49 medewerkers	81	43	124
	50-249 medewerkers	25	27	52
Total		106	70	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4,549 ^a	1	,033		
Continuity Correction ^b	3,857	1	,050		
Likelihood Ratio	4,496	1	,034		
Fisher's Exact Test				,043	,025
Linear-by-Linear Association	4,523	1	,033		
N of Valid Cases	176				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,68.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,161	,033
	Cramer's V	,161	,033
N of Valid Cases		176	



Tabel 5

Groepsdeal * Budget Crosstabulation

Count

		Budget				
		Minder dan 20 euro	Tussen de 20 en 30 euro	Tussen de 30- 50 euro	Meer dan 50 euro	Total
Groepsdeal	Ja	10	35	24	10	79
	Nee	10	22	59	6	97
Total		20	57	83	16	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	17,061 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	17,389	3	,001
Linear-by-Linear Association	2,594	1	,107
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,18.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,311	,001
	Cramer's V	,311	,001
N of Valid Cases		176	

Tabel 6

Budget * Aantal_medewerkers Crosstabulation

Count

		Aantal_medewerkers		
		10-49 medewerkers	50-249 medewerkers	Total
Budget	Minder dan 20 euro	18	2	20
	Tussen de 20 en 30 euro	44	13	57
	Tussen de 30-50 euro	59	24	83
	Meer dan 50 euro	3	13	16
Total		124	52	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	25,478 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	24,163	3	,000
Linear-by-Linear Association	16,399	1	,000
N of Valid Cases	176		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,73.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,380	,000
	Cramer's V	,380	,000
N of Valid Cases		176	



Tabel 7

Groepsdeal * Sneller_arrang Crosstabulation

Count

		Sneller_arrang		
		Ja	Nee	Total
Groepsdeal	Ja	74	5	79
	Nee	43	54	97
Total		117	59	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	47,565 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	45,377	1	,000		
Likelihood Ratio	54,015	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	47,295	1	,000		
N of Valid Cases	176				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,48.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,520	,000
	Cramer's V	,520	,000
N of Valid Cases		176	

Bijlage VII: Enquêtevragen

Dekker Zoetermeer krijgt vanaf juni 2017 vier escaperooms. Een escaperoom is een activiteit waarbij maximaal acht deelnemers zich laten opsluiten in een kamer. Om deze kamer te openen, moeten de deelnemers binnen zestig minuten verschillende opdrachten voltooien. Deze opdrachten leiden stapje voor stapje richting de uiteindelijke sleutel die de deur van binnenuit opent.

Naar aanleiding hiervan voert Fabian Vergne namens Dekker Zoetermeer een afstudeeronderzoek uit. Dit is een onderzoek naar het verwachtingspatroon van escaperooms.

H1: "De escaperooms passen in de ogen van de markt bij het aanbod van Dekker Zoetermeer"

1. Heeft u al eens gebruik gemaakt van de services (vergaderzalen, bowling, restaurant etc.) die Dekker Zoetermeer aanbiedt?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

2. Weet u wat een escaperoom is?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Bij het antwoord nee krijgt de respondent de volgende beschrijving te lezen. Een escaperoom is een activiteit waarbij 4-5 deelnemers zich laten opsluiten in een kamer. Om deze kamer te openen, moeten de deelnemers binnen zestig minuten verschillende opdrachten voltooien. Deze opdrachten leiden stapje voor stapje richting de uiteindelijke sleutel die de deur van binnenuit opent.

3. Bent u wel eens in een escaperoom geweest?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

4. Vindt u de escaperooms passen bij het aanbod van Dekker Zoetermeer?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

5. Vindt u de escaperooms een geschikt teamuitje?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

H3: "De nieuwe escaperooms bieden in de ogen van de markt een psychologische meerwaarde ten opzichte van het bestaande teamactiviteiten"

Een escaperoom is teambuildingsactiviteit. Een aantal andere teambuildingsactiviteiten zijn o.a. een "Wie is de mol? diner", een "Cluedo diner", een pubquiz, lasergamen en paintballen. De spellen "Wie is de mol?" en "Cluedo" zijn groepsactiviteiten waarbij de deelnemers elkaar moeten ontmaskeren tijdens een diner. Bij de pubquiz zijn de deelnemers in groepen verdeelt en moeten zij zoveel mogelijk vragen goed



beantwoorden. De volgende vragen gaan over de escaperooms ten opzichte van deze bestaande activiteiten.

Escaperoom: Cabin in the woods

In deze Oostenrijkse berghut hebben in de laatste maanden meerdere mensen zelfmoord gepleegd. De lokale bevolking heeft de hut daarom de bijnaam 'Cabin 666' gegeven. Heeft dit mogelijk met Melinda te maken? Een meisje dat op 17 jarige leeftijd van huis is weggelopen. Onderzoek dit mysterie. De escaperooms Cabin in the Woods heeft de mogelijkheid om met twee teams tegen elkaar te strijden.

6. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover een "Wie is de mol? diner"?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

7. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover een "Cluedo diner"?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

8. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover een "pubquiz"?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

9. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover paintball?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

10. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover lasergamen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Escaperoom: School of witchcraft

In deze kamer gaat de wereld van Harry Potter, Merlijn en andere magie open. Het thema "School of witchcraft" geeft een kijkje in een magische school. Los de opdrachten op en ontsnap uit de kamer vol wonderen.

11. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover een "Wie is de mol? diner"?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

12. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover een "Cluedo diner"?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

13. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover een "pubquiz"?

- ☐ Ja
- ☐ Nee



14. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover paintball?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

15. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover lasergamen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Escaperoom: The flying dutchman

Davey Jones was drie eeuwen geleden de bekende zeevaarder van het spookschip 'The Flying Dutchman'. In de zoektocht naar de Cape of Good Hope zijn hij, zijn zeelieden en zijn schip spoorloos verdwenen. Het achterhalen van dit verhaal is de opdracht om deze kamer uit te komen.

16. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover een "Wie is de mol? diner"?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

17. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover een "Cluedo diner"?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

18. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover een "pubquiz"?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

19. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover paintball?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

20. Denkt u dat u meer plezier haalt uit deze escaperoom dan tegenover lasergamen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

21. Denkt u dat u bij een teambuildingsactiviteit kiest voor de escaperoom?

- ☐ Ja en waarom?
- ☐ Nee en waarom?

H2: "De uitbreiding van diensten van Dekker Zoetermeer met escaperooms versterken het bestaande aanbod"

22. Denkt u dat u door de escaperooms nu eerder langs komt bij Dekker Zoetermeer?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

23. Denkt u dat u door de escaperooms vaker terug komt bij Dekker Zoetermeer?



- ☐ Ja
- ☐ Nee

24. Denkt u dat u door de escaperooms sneller een arrangement reserveert bij Dekker Zoetermeer?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

25. Bent u geïnteresseerd in een groepsdeal (alle vier de escaperooms tegelijk afhuren)?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

26. Hoeveel werknemers heeft de organisatie waarbij u werkt?

- ☐ Minder dan 10 medewerkers
- ☐ 10 – 50 medewerkers
- ☐ 51 – 250 medewerkers
- ☐ Meer dan 250 medewerkers

27. Wat is u budget voor een teamuitje per medewerker?

- ☐ Minder dan 20 euro per medewerker
- ☐ Tussen de 20 -30 euro per medewerker
- ☐ Tussen de 30 – 50 euro per medewerker
- ☐ Meer dan 50 euro per medewerker

28. Hoe bent u bekend met Dekker Zoetermeer?

- ☐ Ik woon in de buurt
- ☐ Mond-tot-mond
- ☐ Website
- ☐ Social media
- ☐ Kranten en tijdschriften
- ☐ Anders namelijk

Logboek

Datum	Betrokken/locatie	Afspraken en besluitenlijst
01-02	Fabian Vergne & Roy Wunderink/Dekker Zoetermeer	Overeenkomst afstudeeropdracht Dekker Zoetermeer
02-02	Fabian Vergne & Nynke Wiekenkamp/Hogeschool Leiden	Goedkeuring opdracht
03-02	Fabian Vergne & Piet Hein Coeberh/Hogeschool Leiden	Goedkeuring afstudeerbegeleiding
06-02	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh/Hogeschool Leiden	Introductie afstudeerbegeleiding
07-02	Fabian Vergne	Literatuurstudie begonnen
08-02	Fabian Vergne	Literatuurstudie
09-02	Fabian Vergne	Opzet situatieschets
10-02	Fabian Vergne	Opzet situatieschets
13-02	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh/ Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding Begin concurrentieanalyse
14-02	Fabian Vergne	Concurrentieanalyse
15-02	Fabian Vergne	Concurrentieanalyse
16-02	Fabian Vergne	Concurrentieanalyse
17-02	Fabian Vergne	Concurrentieanalyse in kaart brengen
20-02	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh/Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
21-02	Fabian Vergne	Literatuurstudie
22-02	Fabian Vergne & Roy Wunderink	Gesprek voortgang afstuderen
23-02	Fabian Vergne	Interne analyse
24-02	Fabian Vergne	Interne analyse
27-02	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh/Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding Bezoek Mediatheek Hogeschool Leiden

28-02	Fabian Vergne	Literatuurstudie
01-03	Fabian Vergne	Literatuurstudie
02-03	Fabian Vergne	Literatuurstudie
03-03	Fabian Vergne	Literatuurstudie
06-03	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh/Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
07-03	Fabian Vergne	Begin methodologie
08-03	Fabian Vergne	Methodologie
09-03	Fabian Vergne	Methodologie
10-03	Fabian Vergne & Leonie Sprokholt/ Dekker Zoetermeer	Voortgangsgesprek afstuderen
13-3	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh/ Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
14-3	Fabian Vergne	Literatuurstudie
15-3	Fabian Vergne	Literatuurstudie
16-3	Fabian Vergne	Literatuurstudie
17-3	Fabian Vergne	Literatuurstudie
20-3	Fabian Vergne & Piet Hein Coeberh / Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
21-3	Fabian Vergne	Literatuurstudie & theoretisch kader
22-3	Fabian Vergne	Literatuurstudie & theoretisch kader
23-3	Fabian Vergne	Literatuurstudie & theoretisch kader
24-3	Fabian Vergne	Literatuurstudie & theoretisch kader
27-3	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh / Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
28-3	Fabian Vergne	Literatuurstudie
29-3	Fabian Vergne	Literatuurstudie
30-3	Fabian Vergne & Roy Wunderink / Dekker Zoetermeer	Voortgangsgesprek; toestemming gebruik klantenbestand



3-4	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh / Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
4-4	Fabian Vergne	Hypotheses opstellen
5-4	Fabian Vergne	Hypotheses opstellen
6-4	Fabian Vergne	Samenvatting schrijven
7-4	Fabian Vergne	Inleiding schrijven
10-4	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh / Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
11-4	Fabian Vergne	Hypotheses opstellen
12-4	Fabian Vergne	Hypotheses opstellen
13-4	Fabian Vergne	Hypotheses opstellen
14-4	Fabian Vergne	Methodologie
17-4	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh / Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
18-4	Fabian Vergne	Enquêtevragen opstellen
19-4	Fabian Vergne	Enquêtevragen opstellen
20-4	Fabian Vergne	Hypotheses opstellen
21-4	Fabian Vergne	Enquêtevragen opstellen
24-4	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh / Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
25-4	Fabian Vergne	Steekproefgrootte berekenen
26-4	Fabian Vergne	Hypotheses aanpassen
27-4	Fabian Vergne	Enquêtevragen aanpassen
28-4	Fabian Vergne & Leonie Sprokholt / Dekker Zoetermeer	Goedkeuring enquêtevragen
1-5	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh / Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
2-5	Fabian Vergne & Marieke van Dijken / Dekker Zoetermeer	Aanvraag uitsturen enquête
3-5	Fabian Vergne	Aanvraag Parantion account
4-5	Fabian Vergne	Gebruik SPSS opfrissen Bekijken Youtube filmpjes Martien Schriemer



5-5	Fabian Vergne	Gebruik SPSS opfrissen Bekijken Youtube filmpjes Martien Schriemer
8-5	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh / Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
9-5	Fabian Vergne	Gebruik SPSS opfrissen
10-5	Fabian Vergne, Leonie Sprokholt & Roy Wunderink / Dekker Zoetermeer	Goedkeuring enquêtevragen definitief
15-5	Fabian Vergne & Marieke Dijken / Dekker Zoetermeer	Uitsturen enquête
16-5	Fabian Vergne	Verwerken resultaten
17-5	Fabian Vergne	Verwerken resultaten
18-5	Fabian Vergne	Verwerken resultaten
19-5	Fabian Vergne	Verwerken resultaten
20-5	Fabian Vergne	Verwerken resultaten
22-5	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh / Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding
23-5	Fabian Vergne	Conclusies & aanbevelingen
24-5	Fabian Vergne	Conclusies & aanbevelingen
25-5	Fabian Vergne	Verwerken resultaten Schrijven conclusies & aanbevelingen
26-5	Fabian Vergne	Verwerken resultaten Schrijven conclusies, aanbevelingen & implementatie
27-5	Fabian Vergne	Verwerken resultaten Schrijven conclusies, aanbevelingen & implementatie
29-5	Fabian Vergne & Piet Hein Coebergh / Hogeschool Leiden	Afstudeerbegeleiding Verwerken resultaten



		Schrijven conclusies, aanbevelingen & implementatie
30-5	Fabian Vergne	Verwerken resultaten Schrijven conclusies, aanbevelingen & implementatie
31-5	Fabian Vergne	Verwerken resultaten Schrijven conclusies, aanbevelingen & implementatie
1-6	Fabian Vergne	Redigeren scriptie
1-7	Fabian Vergne	Aanvullen theoretisch kader
2-7	Fabian Vergne	Uitwerken concurrentieanalyse
3-7	Fabian Vergne	Aanvullen theoretisch kader
4-7	Fabian Vergne	Uitwerken concurrentieanalyse
14-7	Fabian Vergne	Implementatie en aanbevelingen
15-7	Fabian Vergne	Conclusie en implementatie
21-7	Fabian Vergne	Volledig nalezen scriptie
1-8	Fabian Vergne	Volledig nalezen scriptie
14-8	Fabian Vergne	Redigeren scriptie