

# **Een eerste stap richting individuele relatiemarketing!**

*Een onderzoek naar de determinanten van relatiemarketing en het verkrijgen van  
loyale klanten in een business-to-business context.*

28 augustus 2008



# **Een eerste stap richting individuele relatiemarketing!**

*Een onderzoek naar de determinanten van relatiemarketing en het verkrijgen van  
loyale klanten in een business-to-business context.*

## **Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap**

Marjolein Lindeman

Datum: 28-08-2008

Faculteit Gedragwetenschappen

Universiteit Twente, Enschede

Afstudeerbegeleiders:

Dr. M. Galetzka

Dr. J.M. Gutteling

Opdrachtgever:

P. de Vries

Jaarbeurs Utrecht

## Abstract

This final thesis concerns a relationship marketing research in a business-to-business context. In this research five components of relationship quality are measured: commitment, trust, satisfaction, service quality and cooperation. Communication is also an important factor in this research. The research tries to explain how these six components influence two forms of loyalty: attitude loyalty and behavior loyalty. The research is done by Jaarbeurs Utrecht, a big location which facilitates fairs and events.

The reason for this research is that less researchers have investigated the subject relationship marketing in a business-to-business context. A practical reason is that Jaarbeurs Utrecht is interested in how to build successful relationships with their clients and to keep these relationships.

The following research question can be defined:

***"To what extent do commitment, trust, satisfaction, service quality, cooperation and the quality evaluation of communication influence the attitude- and behavior loyalty in business-to-business relations?"***

Two types of research were done to answer the research question: a qualitative research and a quantitative research. The first one concerns a interview with employees from Jaarbeurs Utrecht. The second research concerns a questionnaire filled in by the clients of this organization.

The quantitative research states that satisfaction influence the attitude loyalty. The results from the qualitative research have shown that commitment and trust influence satisfaction. The behavior loyalty is influenced by commitment, service quality (product and service exchange and social exchange), cooperation and the quality evaluation of communication.

This research is a first step towards individual relationship marketing. In the future the focus must be on one-on-one relationship marketing. The wishes and needs from the clients are the most important factor, organizations must take these wishes and needs as starting point for there relationship marketing.

## Managementsamenvatting

### Inleiding en aanleiding

Sterke lange termijn relaties tussen organisaties en haar klanten zijn noodzakelijk voor het succes van organisaties. De marketingbenadering waarbij alle marketingactiviteiten worden afgestemd op de wensen en behoeften van de klant, wordt relatiemarketing genoemd. De theoretische aanleiding voor dit onderzoek is dat nog weinig empirisch onderzoek is gedaan naar relatiemarketing in een business-to-business context. Daarnaast is ook een praktische aanleiding van belang. Dit onderzoek wordt uitgevoerd op verzoek van Jaarbeurs Utrecht omdat zij erg geïnteresseerd zijn hoe succesvolle relaties met hun klanten kunnen worden opgebouwd en behouden.

De volgende wetenschappelijke onderzoeksvraag en deelvragen kunnen worden geformuleerd:

*"In hoeverre zijn binding, vertrouwen, tevredenheid, service kwaliteit, samenwerking en kwaliteitsbeoordeling van de communicatie<sup>1</sup> van invloed op de attitude<sup>2</sup>- en gedragsloyaliteit<sup>3</sup> in business-to-business relaties?"*

### Onderzoeksmethode

Allereerst is een literatuurstudie uitgevoerd, waarin de begrippen van relatiemarketing nader worden onderzocht. Relatiemarketing kan worden omschreven als: "Het identificeren, behouden en het versterken van klantrelaties, zodat aan de doelstellingen van alle partijen wordt voldaan". De basis voor sterke klantrelaties is de relatiekwaliteit. In dit onderzoek worden de volgende kenmerken als onderdeel van relatiekwaliteit gezien: binding, vertrouwen, tevredenheid, service kwaliteit en samenwerking. De kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie wordt ook meegenomen in het onderzoek. Het algemene doel van relatiemarketing is om klantloyaliteit te bevorderen en te versterken. In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat relatiekwaliteit invloed heeft op twee vormen van loyaliteit: attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit.

Vervolgens is door middel van een kwalitatief onderzoek (interview onder medewerkers van Jaarbeurs Utrecht) en een kwantitatief onderzoek (enquête onder klanten van Jaarbeurs Utrecht) geprobeerd de onderzoeksvraag en de deelvragen te beantwoorden.

### Conclusies en aanbevelingen

In het kwantitatieve onderzoek is naar voren gekomen dat tevredenheid van invloed is op de attitudeloyaliteit. Daarnaast heeft het kwalitatieve onderzoek aangetoond dat binding en vertrouwen invloed uitoefenen op de tevredenheid. Klanten die minder tevreden zijn over een organisatie, zullen toch zaken blijven doen als zij een hoge binding en een goed vertrouwen hebben. Om de attitudeloyaliteit te verhogen verdient het daarom aanbeveling te richten op het *verhogen* van de *tevredenheid, binding en vertrouwen*.

Daarnaast geeft het onderzoek weer dat *binding, service kwaliteit (product en service uitwisseling & sociale uitwisseling), samenwerking en communicatie* van invloed zijn op de gedragsloyaliteit. Om de gedragsloyaliteit te verhogen verdient het aanbeveling bovengenoemde componenten *te verbeteren en/of te verhogen*.

---

<sup>1</sup> Kwaliteitsbeoordeling van de communicatie is de waardering/ het kwaliteitsoordeel van de klanten over de communicatie.

<sup>2</sup> Attitudeloyaliteit is de psychologische houding van de klant t.o.v. de organisatie.

<sup>3</sup> Gedragsloyaliteit is de intentie om opnieuw zaken te doen met een organisatie.

*Tevredenheid* kan worden verhoogd door het inzetten van een periodiek klanttevredenheidsonderzoek. Door middel van een vragenlijst kan de mening van de klanten betreffende een organisatie, diensten en service in kaart worden gebracht. Daarnaast kan een focus groep worden opgesteld, waarin maximaal 12 personen deelnemen. Zowel medewerkers van de organisatie als van de klant discussiëren over werkwijzen en verbeteringen. De klanten worden over de uitkomsten en de toegepaste verbeteringen geïnformeerd.

*Vertrouwen* kan worden verhoogd door het gebruik van informele gesprekken, bijvoorbeeld in de vorm van een lunch of telefonisch contact. Daarnaast is het van belang dat er openheid heerst in werkwijze en communicatie. De klant moet goed geïnformeerd worden en de gemaakte afspraken dienen nagekomen te worden.

*Binding* kan worden verhoogd door een persoonlijke benadering, hetgeen kan worden bereikt door een informele sfeer te creëren binnen de organisatie en in het contact met de klant. Ook een vaste contactpersoon draagt bij aan het realiseren van binding met de klant.

Daarnaast kan een Clientsheet worden opgesteld waarin alle belangrijke en persoonlijke informatie over de klant staat. Deze is beschikbaar voor alle medewerkers van de organisatie en dient als hulpmiddel bij het persoonlijk benaderen van de klant

Ook is het mogelijk om klanten uit te nodigen voor speciale gelegenheden zoals een concert of een groot sportevenement. Een andere mogelijkheid is om de klanten uit te nodigen voor een zelf georganiseerd evenement, training, lezing, workshop, etc. om de binding te verhogen. Tot slot kan de binding worden verhoogd door een individuele werkwijze per klant: individuele relatiemarketing.

*Sociale uitwisseling* dient te worden afgestemd op de klanten. Bij klanten die minder loyaal zijn, verdient het aanbeveling meer tijd en energie te steken in de sociale uitwisseling. Dit wordt zichtbaar in het verhogen van het vertrouwen (zie hierboven) en enthousiaste houding van de medewerkers die zich eveneens moeten verdiepen in de organisatie van de klant. Bij klanten die (al) loyaal zijn aan een organisatie, kan de focus op sociale uitwisseling worden verminderd, zodat de accenten meer op andere onderdelen toegespitst kan worden, zoals het handhaven van tevredenheid en vertrouwen.

*Product en service uitwisseling* kan worden verhoogd door enerzijds de eigen organisatie als uitgangspunt te nemen. Een eerste stap is input te verkrijgen van de medewerkers over hoe zij denken over het verbeteren van de service kwaliteit. Daarna kunnen de klanten worden benaderd met dezelfde vraag. Op die manier kunnen de wensen en behoeften van de klanten en van de organisatie worden afgestemd en kan de service kwaliteit worden verbeterd.

*Samenwerking* kan worden verbeterd door het opstellen van een duidelijk doel en te bepalen wat de toevoegende waarde is van de samenwerking. Zowel medewerkers van de organisatie als de klant dienen vervolgens te streven naar dat doel. Betrokkenheid van de medewerkers van de organisatie is hierbij erg belangrijk. De medewerkers kunnen hun betrokkenheid tonen door zich coöperatief op te stellen in de samenwerking met de klant of door zelf het initiatief te nemen bij eventuele problemen/veranderingen. Ook kunnen medewerkers zelf informeren naar nieuws en/of andere interessante bevindingen van de klant.

*Communicatie* kan worden verhoogd door een communicatieplan op te stellen, waarin de strategie, communicatiemiddelen- en momenten en een tijdstermijn worden vermeld. Hierbij moet onderscheid worden gemaakt tussen kortlopende en langlopende klantprojecten. Om de communicatie een meer structureel karakter te geven kan periodiek een nieuwsbrief worden verstuurd. Voor kortlopende projecten kan dit 2 tot 4 keer per project, voor langlopende projecten 4 tot 6 keer per jaar.

Tot slot kan worden geconcludeerd dat bovenstaande aanbevelingen allen een stap zijn in de richting van individuele relatiemarketing. Individuele relatiemarketing is een één-op-één marketingbenadering waarbij wordt gericht op de individuele wensen en behoeften van de klant. Investeren in de bestaande relaties, waarbij nieuwe relaties natuurlijk niet uit het oog worden verloren, levert op de korte termijn het meeste rendement en is relatief goedkoper. Om relatiemarketing in de toekomst effectief te blijven toepassen, wordt aanbevolen, bij alle marketing- en communicatie inspanningen, de individuele klant centraal te stellen.

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	9
<b>1. Inleiding</b>	10
1.1. Casestudy: Jaarbeurs Utrecht	11
1.2. Aanleiding	12
1.3. Belang	
1.3.1. <i>Praktisch belang</i>	12
1.3.2. <i>Theoretisch belang</i>	12
1.4. Onderzoeksvraag & deelvragen	12
1.5. Onderzoeksaanpak	13
1.6. Vooruitblik	13
<b>2. Theoretisch kader</b>	14
2.1. Relatiemarketing	14
2.2. Relatiekwaliteit	16
2.2.1. <i>Binding</i>	16
2.2.2. <i>Vertrouwen</i>	16
2.2.3. <i>Tevredenheid</i>	17
2.2.4. <i>Service kwaliteit</i>	17
2.2.5. <i>Samenwerking</i>	18
2.3. Loyaliteit	18
2.3.1. <i>Gedragsloyaliteit</i>	18
2.3.2. <i>Attitudeloyaliteit</i>	19
2.4. Kwaliteitsbeoordeling van de communicatie	19
2.5. Conceptueel model	20
<b>3. Methoden van onderzoek</b>	<b>22</b>
3.1. Kwalitatief onderzoek	22
3.1.1. <i>Opzet</i>	22
3.1.2. <i>Respondenten</i>	23
3.1.3. <i>Procedure</i>	23
3.1.4. <i>Meetinstrument</i>	23
3.2. Kwantitatief onderzoek	23
3.2.1. <i>Opzet en procedure</i>	23
3.2.2. <i>Respondenten</i>	24
3.2.3. <i>Meetinstrument</i>	24
<b>4. Onderzoeksresultaten kwalitatief onderzoek</b>	27
<b>5. Onderzoeksresultaten kwantitatief onderzoek</b>	30
5.1. Respons	30
5.1.1. <i>Achtergrond respondenten</i>	30
5.1.2. <i>Groepen respondenten</i>	31
5.2. Beschrijvende gegevens	31
5.2.1. <i>Beschrijvende gegevens constructen totale groep</i>	31
5.2.2. <i>Beschrijvende gegevens constructen tussen groepen</i>	33
5.2.3. <i>Verschillen groepen: kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie en gedragsloyaliteit</i>	34
5.3. Correlatieanalyse	36
5.3.1. <i>Correlaties afhankelijke en onafhankelijke variabelen</i>	36
5.3.2. <i>Correlaties onafhankelijke variabelen</i>	37
5.4. Regressieanalyse	37
5.4.1. <i>Regressieanalyse attitudeloyaliteit</i>	38
5.4.2. <i>Regressieanalyse gedragsloyaliteit</i>	39

<b>6. Conclusies en aanbevelingen</b>	41
6.1. Conclusies	41
6.1.1. <i>Beantwoording deelvragen</i>	42
6.1.2. <i>Beantwoording onderzoeksvraag</i>	43
6.2. Aanbevelingen	44
<b>7. Discussie</b>	50
7.1. Onderzoeksmodel	50
7.2. Onderzoeksmethode	51
7.3. Aanknopingspunten voor vervolgonderzoek	51
Literatuurlijst	53
Bijlagen	56
1: <i>Interviewschema</i>	56
2: <i>Begeleidende brief enquête</i>	58
3: <i>Enquête relatiemarketing</i>	59



## Voorwoord

In het kader van mijn afstuderen voor de opleiding Toegepaste Communicatie Wetenschap heb ik een onderzoek gedaan naar de determinanten van relatiemarketing. Het verkrijgen en behouden van succesvolle relaties met klanten staan centraal in deze afstudeerscriptie. Gedurende deze periode heb ik kennis uit mijn studie kunnen toepassen, maar ook heb ik veel geleerd over deze relatief nieuwe vorm van marketing.

Graag wil ik Mirjam Galetzka bedanken voor de gesprekken en de feedback. Dit gaf mij elke weer nieuwe inzichten om mijn scriptie te verbeteren. Daarnaast wil ik ook Jan Gutteling bedanken voor zijn feedback op mijn scriptie.

Jaarbeurs Utrecht wil ik bedanken voor de mogelijkheid mijn afstudeeronderzoek te doen. In het bijzonder wil ik Patrick de Vries bedanken voor de hulp en de begeleiding tijdens de gehele stageperiode.

Utrecht, augustus 2008

Marjolein Lindeman

## 1. Inleiding

Sterke lange termijn relaties tussen organisaties en hun klanten zijn noodzakelijk voor het succes van organisaties. De marketingbenadering waarbij alle marketingactiviteiten worden afgestemd op de wensen en behoeften van de klant, wordt relatiemarketing genoemd. Deze vorm komt steeds vaker voor en ook het belang wordt benadrukt in wetenschappelijke literatuur (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Morgan & Hunt, 1994). Hoe relatiemarketing moet worden ingericht en welke factoren van invloed zijn op succesvolle lange termijn relaties, zijn onderwerpen waar dit onderzoek inzicht in zal verschaffen.

Relatiemarketing kan zowel in een business-to-consumer context plaatsvinden, als in een business-to-business context. Vooral naar deze laatste vorm is nog relatief weinig onderzoek verricht (Woo & Ennew, 2005). Rauyruen en Miller (2008) geven aan dat deze business-to-business relaties belangrijk zijn. Organisaties dienen hun klanten te begrijpen vanwege de unieke karakteristieken van deze klanten als organisaties. Ze geven aan dat organisaties hun diensten moeten aanpassen aan de klanten. Dit onderzoek zal worden gedaan bij Jaarbeurs Utrecht, zij bevinden zich in een business-to-business context.

Uit verscheidene onderzoeken blijkt dat sterke klantrelaties waardetoevoegend zijn voor organisaties (Grönroos, 2004; Gruen, Summers & Acito, 2000; Morgan & Hunt, 1994). De basis voor sterke klantrelaties, de relatiekwaliteit, bestaat uit een aantal kernwaarden die door meerdere onderzoekers worden erkend. Vertrouwen, binding en tevredenheid spelen een centrale rol bij relatiemarketing (Hennig-Thurau et al., 2002; Morgan & Hunt, 1994; Rauyruen & Miller, 2006). Ook de service kwaliteit wordt van belang geacht voor succesvolle klantrelaties (Rauyruen & Miller, 2006; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Samenwerking wordt in de relatiemarketing literatuur slechts beperkt genoemd. In dit onderzoek echter, wordt samenwerking gezien als onderdeel van relatiekwaliteit, naast de vier bovengenoemde componenten.

Het algemene doel van relatiemarketing is om klantloyaliteit te bevorderen en te versterken (Hennig-Thurau et al., 2002). Rauyruen & Miller (2006) onderscheiden twee vormen van loyaliteit: attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit. Deze eerste vorm houdt de psychologische houding van een klant in, gedragsloyaliteit is de intentie van de klant om opnieuw zaken te doen met een organisatie. Ook Lemon, White en Winer (2002) geven aan dat de toekomstige overweging van een klant om een relatie te continueren of niet een interessant onderwerp is binnen relatiemarketing. In dit onderzoek worden beide vormen van loyaliteit onderzocht.

Tot slot kan worden gesteld dat communicatie in relatiemarketing niet kan ontbreken. Klantrelaties zijn onmogelijk zonder goede en adequate communicatie (Duncan & Moriarty, 1998). Grönroos (2004) geeft aan dat een gepland communicatieproces noodzakelijk is voor de ontwikkeling van klantrelaties. Er wordt verondersteld dat communicatie een directe positieve invloed heeft op de componenten van relatiekwaliteit en indirect op de loyaliteit.

Dit onderzoek biedt een conceptueel model voor relatiemarketing en geeft inzicht in welke determinanten een rol spelen bij relatiemarketing. In dit hoofdstuk zal allereerst de organisatie worden omschreven die gebruikt is als casestudy in dit onderzoek: Jaarbeurs Utrecht. Vervolgens wordt de aanleiding en het belang van dit onderzoek aangestipt. Om daarna te komen tot de onderzoeksvraag, deelvragen en de onderzoeksaanpak. Tot slot volgt een korte vooruitblik.

### **1.1. Casestudy: Jaarbeurs Utrecht**

Het onderzoek wordt uitgevoerd bij Jaarbeurs Utrecht, een van de grootste organisaties in Nederland op het gebied van het faciliteren en accommoderen van beurzen, evenementen, congressen en vergaderingen. Jaarbeurs Utrecht bestaat uit een aantal afdelingen, maar voor dit onderzoek is de afdeling Beurzen en Evenementen van belang. Zij faciliteren en accommoderen grote beurzen en evenementen. De klanten van de afdeling Beurzen & Evenementen bevinden zich in een business-to-business context, bijvoorbeeld evenementenbureaus, grote organisaties, winkelketens, uitgevers, VNU Exhibitions, etc., gevestigd door heel Nederland.

Dit onderzoek spitst zich toe op de subafdeling Acquisitie en Accountmanagement. Zij zijn primair verantwoordelijk voor het beheren van de contacten met de klanten en het aantrekken van nieuwe klanten. Uiteraard geven de uitkomsten van het onderzoek ook aanknopingspunten voor relatiemarketing voor de gehele afdeling Beurzen en Evenementen. De afdeling Acquisitie en Accountmanagement wil graag de relatie met haar klanten optimaliseren. Ze zijn geïnteresseerd in de mogelijkheden om (meer)waarde toe te voegen om op die manier sterke relaties op te bouwen voor toekomstige samenwerking.

De laatste jaren heeft Jaarbeurs Utrecht een aantal ontwikkelingen doorgemaakt. De organisatie is geherstructureerd en ook de manier waarop de markt wordt benaderd is veranderd. De afdeling Beurzen en Evenementen is begin 2007 gestart met het ontwikkelen en implementeren van een veranderingstraject dat erop gericht is de klant centraal te stellen en al het handelen binnen de afdeling hierop af te stemmen. Dit veranderingstraject heeft geresulteerd in een herpositionering van de afdeling Beurzen en evenementen in de markt. De afdeling is zich gaan profileren als 'Jaarbeurs Inperience': Inspiratie door ervaring'. Dit houdt in dat Jaarbeurs Utrecht zich wil neerzetten als een organisatie die de klant wil inspireren door de ervaring die ze hebben op het gebied van beurzen en evenementen. De afdeling Beurzen en Evenementen wil meerwaarde creëren voor hun klanten en ze willen zich onderscheiden van de concurrenten.

### **1.2. Aanleiding**

De aanleiding heeft zowel een praktische als een theoretische insteek. De praktische aanleiding is dat Jaarbeurs Utrecht, afdeling Acquisitie en Accountmanagement, erg geïnteresseerd is in het verkrijgen en behouden van succesvolle relaties met hun klanten. Het is van belang dat de wensen en behoeften van de klanten centraal worden gesteld en ook dient de communicatie naar de klanten daarop te worden ingericht. De afdeling wil graag weten welke mogelijkheden bestaan om (meer)waarde toe te voegen, om zo sterke relaties op te bouwen voor succesvolle toekomstige samenwerking.

De theoretische aanleiding is dat weinig modellen en theorieën bekend zijn in de relatiemarketing literatuur. Er bestaan wel modellen, maar deze zijn veelal verouderd en vaak toegepast op een business-to-consumer context. Dit onderzoek probeert meer inzicht te verschaffen in relatiemarketing in een business-to-business context, welke determinanten een rol spelen en hoe loyale klanten kunnen worden gecreëerd.

### **1.3. Belang**

#### *1.3.1. Praktisch belang*

Het praktische belang van dit onderzoek is afkomstig vanuit Jaarbeurs Utrecht. De afdeling Acquisitie en Accountmanagement (en eventueel afdeling Beurzen & evenementen) heeft behoefte aan richtlijnen om de relatiemarketing zo optimaal mogelijk in te richten. Door de resultaten van het onderzoek zou de afdeling Acquisitie en Accountmanagement in staat moeten zijn om met haar relatiemarketing zo optimaal mogelijk in te richten en loyale klanten te verkrijgen en te behouden.

#### *1.3.2. Theoretisch belang*

Naast een praktisch belang van het onderzoek is er ook een theoretisch belang. In de wetenschappelijke literatuur is relatiemarketing een vrij nieuw begrip. Er zijn nog weinig empirische onderzoeken verricht naar dit onderwerp (Woo & Ennew, 2005). Daarom kan een wetenschappelijk onderzoek een bijdrage leveren aan de relatiemarketing literatuur. Daarnaast is de relatie in een 'business-to-business' context een onderwerp wat steeds belangrijker wordt. De literatuur richt zich vooral op de business-to-consumer context. In dit onderzoek staan de business-to-business relaties centraal.

De vernieuwende aanpak van dit onderzoek is dat het een aantal onderwerpen bevat waarnaar nog relatief weinig onderzoek is gedaan. De onderwerpen binding, vertrouwen, tevredenheid en loyaliteit zijn al veelvuldig in onderzoek voorgekomen. Service kwaliteit binnen de context van relatiemarketing is een onderwerp waar meer onderzoek naar gedaan zou moeten worden. Dat zal in het theoretisch kader nader worden toegelicht. Samenwerking is een onderwerp wat wordt toegevoegd in dit onderzoek als onderdeel van de relatiekwaliteit. Daarnaast zal ook worden gekeken hoe communicatie een rol kan spelen in relatiemarketing. De onderwerpen die in die onderzoek zijn samengevoegd zijn vernieuwend en dat zorgt ervoor dat dit onderzoek interessante aanbevelingen en aanknopingspunten kan geven over relatiemarketing in een business-to-business context.

### **1.4. Onderzoeksvraag en deelvragen**

De inleiding en aanleiding vormen de basis voor de onderzoeksvraag en deelvragen. Deze vloeien voort uit een theoretische aanleiding vanuit de wetenschappelijke literatuur en uit een praktische vraag vanuit de organisatie Jaarbeurs Utrecht. De volgende wetenschappelijke onderzoeksvraag kan worden geformuleerd:

***"In hoeverre zijn binding, vertrouwen, tevredenheid, service kwaliteit, samenwerking en kwaliteitsbeoordeling van de communicatie<sup>4</sup> van invloed op de attitude<sup>5</sup>- en gedragsloyaliteit<sup>6</sup> in business-to-business relaties?"***

Bij deze wetenschappelijke onderzoeksvraag kunnen de volgende deelvragen worden geformuleerd:

- *Welk verband bestaat er tussen de determinanten van relatiekwaliteit en de attitude- en gedragsloyaliteit?*
- *Welk verband bestaat er tussen de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie en de determinanten van relatiekwaliteit enerzijds en attitude- en gedragsloyaliteit anderzijds?*
- *Welk verband bestaat er tussen de attitude- en gedragsloyaliteit?*

---

<sup>4</sup> Kwaliteitsbeoordeling van de communicatie is de waardering/ het kwaliteitsoordeel van de klanten over de communicatie.

<sup>5</sup> Attitudeloyaliteit is de psychologische houding van de klant t.o.v. de organisatie

<sup>6</sup> Gedragsloyaliteit is de intentie om opnieuw zaken te doen met een organisatie.

Naast de wetenschappelijke vraag, is ook een praktische onderzoeksvraag geformuleerd specifiek voor Jaarbeurs Utrecht, afdeling Acquisitie en Accountmanagement. Deze afdeling wordt dan ook weergegeven in de onderzoeksvraag, maar de onderzoeksresultaten kunnen ook voor de gehele afdeling Beurzen en Evenementen interessant zijn.

De volgende praktische onderzoeksvraag kan worden geformuleerd:

***"Op welke wijze dient de afdeling Acquisitie en Accountmanagement<sup>7</sup> haar relatiemarketing in te richten om waarde toe te voegen aan haar business-to-business relaties en wederzijdse lange termijn relaties met klanten te optimaliseren?"***

Daarbij kunnen de volgende deelvragen worden geformuleerd:

- *Op welke wijze kunnen de relaties met de klanten worden verbeterd en geoptimaliseerd?*
- *Op welke wijze dient de communicatie te worden ingericht om de relatiemarketing optimaal te ondersteunen.*

### **1.5. Onderzoeksaanpak**

Het onderzoek is onder te verdelen in een drietal fasen. Allereerst zal een literatuuronderzoek plaatsvinden om onder andere meer inzicht te verkrijgen in relatiemarketing en verscheidene relevante begrippen. Ook komen enkele modellen met betrekking tot relatiemarketing aan de orde. Deze literatuurstudie wordt weergegeven in hoofdstuk 2 en vormt de basis voor het verdere onderzoek.

In de tweede fase zal enerzijds een kwalitatief onderzoek worden uitgevoerd. Dit zal gedaan worden in de vorm van interviews onder de medewerkers van Jaarbeurs Utrecht. Anderzijds zal een kwantitatief onderzoek worden uitgevoerd, waarbij door middel van een enquête onder klanten van deze organisatie data zal worden verkregen.

In de laatste fase worden de gegevens verkregen uit de interviews en de enquêtes geanalyseerd. Vervolgens worden conclusies en aanbevelingen geformuleerd.

### **1.6. Vooruitblik**

Na de inleiding in hoofdstuk 1 kunnen de volgende hoofdstukken worden onderscheiden. In hoofdstuk 2 zal een theoretisch kader worden geschetst waarbij in wordt gegaan op relevante begrippen, modellen en aanknopingspunten vanuit de literatuur. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de onderzoeksmethode uiteengezet, waarbij dieper in wordt gegaan op de verschillende onderzoeksmethoden. Daarna worden resultaten van het kwalitatieve onderzoek weergegeven in hoofdstuk 4. Om vervolgens in hoofdstuk 5 de resultaten te presenteren van het kwantitatieve onderzoek. In hoofdstuk 6 worden de conclusies en aanbevelingen geformuleerd. Tot slot zal in hoofdstuk 7 de discussie volgen, waarbij discussiepunten van het onderzoek naar voren worden gebracht en aanknopingspunten voor vervolgonderzoek.

---

<sup>7</sup> Resultaten zijn ook voor gehele afdeling Beurzen & Evenementen toepasbaar.

## 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal het theoretisch kader worden geschetst, waarbij op basis van de literatuur inzicht wordt gegeven in relevante begrippen die betrekking hebben op het onderzoeksthema. Allereerst volgt een introductie op het begrip relatiemarketing met daarbij behorende relevante theorieën in paragraaf 2.1. Vervolgens worden in paragraaf 2.2. de constructen binnen relatiemarketing gedefinieerd die in dit onderzoek centraal staan. Loyaliteit wordt nader uitgewerkt in paragraaf 2.3. Vervolgens wordt in paragraaf 2.4. ingegaan op het laatste onderdeel van het onderzoeksmodel; de kwaliteitsbeoordeling van de communicatie. Dit leidt uiteindelijk in paragraaf 2.5. tot het conceptuele onderzoeksmodel.

### 2.1. Relatiemarketing

De ontwikkeling van de marketing heeft de laatste jaren vele stadia doorlopen; van een productiegeoriënteerde, naar een productgeoriënteerde, naar een verkoopgeoriënteerde en een consumentengeoriënteerde marketingbenadering. Maar er is een trend waarneembaar waarbij de tevredenheid van de klant steeds meer de leidraad wordt in het handelen van organisaties. Organisaties realiseren zich dat het verkrijgen en behouden van klanten een goede en goedkopere manier is om winst te maken (Pruyn, 2002).

Relatiemarketing gaat een stap verder dan de consumentgeoriënteerde marketing. Niet het verkoopproces staat centraal, maar de wensen en behoeften van de klanten vormen de basis voor de marketingactiviteiten. Een definitie van relatiemarketing volgens Bloemer (2003) en Grönroos (2004) is: "Het identificeren, behouden en het versterken van klantrelaties, zodat aan de doelstellingen van alle partijen wordt voldaan". Dit moet worden gedaan met wederzijdse uitwisseling en nakoming van beloften.

Relatiemarketing wordt gezien als een effectieve strategie voor organisaties om zich te onderscheiden van de concurrentie (Rowe & Barnes, 1997). Ook wordt het noodzakelijk geacht voor het succes van organisaties in de toekomst (Grönroos, 2004; Gruen et al., 2000; Morgan & Hunt, 1994).

Morgan en Hunt hebben in 1994 de 'Commitment-Trust Theory' ontwikkeld. Hiervoor hebben zij een kwantitatief onderzoek gedaan onder een groep onafhankelijke detailhandelaren. De 'Commitment-Trust Theory' geeft aan dat voor succesvolle relaties, binding en vertrouwen noodzakelijk zijn. Om als organisatie effectief te zijn, moet men een betrouwbare partner zijn om mee samen te werken. Volgens de onderzoekers zijn klanten op zoek naar partners die betrouwbaar zijn omdat het aangaan van relaties kwetsbaar is. Wanneer het vertrouwen in een relatie slecht is, zal de binding van de klant met de organisatie verminderen en daardoor verschuift de transactie naar de korte termijn. Vertrouwen en binding hebben een sterke relatie zijn volgens Morgan & Hunt (1994) determinanten van relatiemarketing.

Hennig-Thureau et al. (2002) veronderstellen net zoals Morgan en Hunt (1994) dat een organisatie betrouwbaar moet overkomen om daarmee een betere klantenbinding en hogere klanttevredenheid te bewerkstelligen. Zij hebben onderzocht op welke manier loyaliteit en mond-op-mond communicatie kunnen worden beïnvloed. Voor hun onderzoek zijn zowel studenten als organisaties gebruikt. Hennig-Thureau et al. (2002) geven aan dat voor het bestaan van lange termijn relaties, zowel organisaties als klanten voordelen moeten behalen die voortvloeien uit de relatie. Ook komt naar voren dat binding, tevredenheid en vertrouwen van invloed zijn op de loyaliteit.

Uit een onderzoek van Rauyruen & Miller (2006) komt naar voren dat binding, vertrouwen en tevredenheid determinanten zijn van relatiemarketing. Ze hebben een kwantitatief onderzoek uitgevoerd, waarbij een koeriersdienst in Australië en hun klanten centraal stonden. Maar ze voegen een vierde determinant toe: service kwaliteit. Binding, vertrouwen, tevredenheid en service kwaliteit vormen samen de relatiekwaliteit. Deze relatiekwaliteit heeft volgens de onderzoekers invloed op twee vormen van loyaliteit: gedragsloyaliteit (heraankoop gedrag) en attitudeloyaliteit (de psychologische houding). Een goed begrip van de klantloyaliteit helpt organisaties goede relaties op te zetten en dat kan bijdragen aan de winstgevendheid.

Caceres en Paparoidamis (2007) hebben een theoretisch model samengesteld voor relatiemarketing. In hun kwantitatieve onderzoek vormden klanten van reclamebureaus de doelgroep. In het model worden service kwaliteit, relatiekwaliteit (binding, vertrouwen en tevredenheid) en loyaliteit in een business-to-business omgeving weergegeven. Het onderzoek toont aan dat tevredenheid een mediator is tussen service kwaliteit en loyaliteit. Service kwaliteit heeft invloed op de tevredenheid, die vervolgens van invloed is op vertrouwen, binding en loyaliteit. De bevindingen bevestigen dat de relatiekwaliteit determinanten (tevredenheid, binding en vertrouwen) effect hebben op de loyaliteit. Daarnaast kan gesteld worden dat communicatie van invloed is op de relatiekwaliteit (binding, tevredenheid en vertrouwen) en vervolgens op de loyaliteit (Caceres & Paparoidamis, 2007). Morgan en Hunt (1994) hebben ook aangegeven dat communicatie een onderdeel is van relatiemarketing.

Binnen relatiemarketing zijn een drietal acties mogelijk om loyale klanten te verkrijgen. De eerste zijn klantoverstap-acties, dit zijn acties om klanten, die eerst bij de concurrent kochten, er toe te bewegen producten of diensten af te nemen bij de eigen organisatie. De tweede zijn klanttrouw-acties, deze versterken de binding tussen de organisatie en de klanten. Tot slot zijn er klantretentie-acties, dit zijn acties om de relatie met de klanten die minder loyaal worden opnieuw te benaderen (Blijenberg, van Raaij, & Vermeulen, 1997).

Het behouden van klantrelaties is velen malen voordeliger dan het aangaan van nieuwe relaties. Dit geeft tevens het belang aan van sterke klantrelaties. Hoe langer en sterker een klantrelatie, des te meer voordelen uit de relatie kunnen worden gehaald (Duncan & Moriarty, 1998; Geyskens & Steenkamp, 1997; Stone, Woodcock & Wilson, 1996). Organisaties doen er daarom verstandig aan de nadruk te leggen op het opbouwen en behouden van sterke, lange termijn relaties met de bestaande klanten.

Relatiemarketing in een business-to-business context is een onderwerp waar nog relatief weinig onderzoek naar is verricht. De business-to-consumer relaties zijn een meervoorkomend onderwerp van onderzoek. Maar juist de business-to-business relaties zijn uitermate interessant voor veel organisaties. Woo en Ennew (2005) vinden de kwaliteit van business-to-business relaties een cruciale factor voor het succes van organisaties. Ook onderkennen Rauyruen en Miller (2008) het belang van deze relaties. Zij stellen dat het ontwikkelen van individuele relatiemarketing organisaties een goede basis geeft voor loyaliteit en mogelijkheden voor het vergroten van de winstgevendheid.

In deze paragraaf is naar voren gekomen welke determinanten een rol spelen bij relatiemarketing volgens verschillende onderzoekers. De onderzoeken zijn zowel gedaan in een business-to-business context, als in een in een business-to-consumer context. Samenvattend komt uit bovenstaande literatuur naar voren dat binding, vertrouwen, tevredenheid en service kwaliteit onderdelen zijn van de relatiekwaliteit. De relatiekwaliteit is van invloed op de loyaliteit, die kan worden onderscheiden in twee vormen: attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit. Deze veronderstellingen vormen de basis voor dit onderzoek. De verdere uitwerking van deze determinanten en verdere uitbreiding van de theorie en het onderzoeksmodel worden in onderstaande paragrafen weergegeven.

## **2.2. Relatiekwaliteit**

Zoals uit paragraaf 2.1. duidelijk wordt, geven onderzoekers aan dat relatiekwaliteit onderdeel uitmaakt van relatiemarketing. Volgens deze onderzoekers bestaat relatiekwaliteit uit verschillende determinanten. Binding en vertrouwen worden van belang geacht bij het beïnvloeden van klantloyaliteit en vormen een onderdeel van relatiekwaliteit (Caceres & Paparoidamis, 2007; Morgan & Hunt, 1994; Rauyruen & Miller, 2006). Tevredenheid wordt ook gezien als een determinant van relatiekwaliteit (Caceres & Paparoidamis, 2007; Hennig-Thurau et al., 2002; Rauyruen & Miller, 2006). Daarnaast speelt de kwaliteit van de producten en service een rol bij relatiekwaliteit (Rauyruen & Miller, 2006; Woo & Ennew, 2005).

Echter, in dit onderzoek zal een vijfde determinant worden toegevoegd, namelijk samenwerking. Verondersteld wordt dat samenwerking ook medebepalend is voor de kwaliteit van een relatie. In de relatiemarketing literatuur wordt samenwerking een paar keer vermeldt, bijvoorbeeld in het model van Morgan en Hunt (1994) en in het model van Woo en Ennew (2005). Maar samenwerking wordt niet gezien als onderdeel van relatiekwaliteit.

Samenwerking wordt in dit onderzoek wel gezien als een onderdeel van relatiekwaliteit. De reden hiervoor is dat de marketing steeds verder verschuift naar een marketing waarin één-op-één relaties een rol gaan spelen. Er is meer oog voor de wensen en behoeften van de klanten en daarbij is partnerschap en samenwerking noodzakelijk (Pruyn, 2000). Om deze verandering bij te blijven is het interessant te onderzoeken in hoeverre samenwerking een rol speelt binnen relatiekwaliteit en of dit van invloed is op de loyaliteit van de klanten.

### **2.2.1. Binding**

Het eerste construct dat onderdeel vormt van relatiekwaliteit is binding. Morgan en Hunt (1994) definiëren binding als volgt: "De mate waarin een partner gelooft dat een voortdurende relatie zo belangrijk en waardevol is, dat een maximale inspanning wordt neergezet om deze relatie te behouden". Een andere definitie komt van Hennig-Thureau et al. (2002): "Binding is de lange termijn oriëntatie van een klant ten opzichte van de relatie met een organisatie, die is gegrond op emotionele banden en de overtuiging van de klant dat het behoud van de relatie meer voordelen oplevert dan het beëindigen van de relatie". Beide definities geven aan dat klanten zich gebonden moeten voelen aan een organisatie, om op die manier een succesvolle relatie op te bouwen. Daarnaast heeft binding invloed op de loyaliteit, wanneer de binding hoog is zal ook de loyaliteit hoger zijn (Hennig-Thureau et al., 2002; Rauyruen & Miller, 2006).

Gruen et al. (2000) en Meyer, Allen en Smith (1993) hebben in een onderzoek, business-to-consumer context, het begrip affectieve binding weergegeven. Dit houdt in dat klanten een positief emotionele en psychologische band hebben. De klanten zijn betrokken en/of verbonden aan een organisatie. Affectieve binding zal in dit onderzoek de kern vormen voor het begrip binding.

### **2.2.2. Vertrouwen**

Naast binding is vertrouwen een component voor relatiekwaliteit. Vertrouwen kan worden gedefinieerd als: "De bereidheid van een partij (klant) om zich kwetsbaar op te stellen t.o.v. de acties van de andere partij (organisatie), gebaseerd op de verwachting dat de organisatie de actie uitvoert die belangrijk is voor de klant, zonder de organisatie te monitoren of te controleren" (Mayer & Davis, 1995). Wanneer een klant zekerheid heeft in de betrouwbaarheid en integriteit van de partner, ontstaat er vertrouwen bij de klant over de organisatie. Morgan & Hunt (1994) en Gounaris (2005) geven aan dat vertrouwen en binding met elkaar samenhangen. Wanneer het vertrouwen van een klant in een organisatie niet goed is, zal ook de binding afnemen. Dit heeft tot gevolg dat de relatie verschuift naar een korte termijn uitwisseling. Vertrouwen wordt door onderzoekers gezien als noodzakelijk voor succesvolle lange termijn relaties (Hennig-Thureau et al., 2002; Morgan & Hunt, 1994).



### *2.2.3. Tevredenheid*

De derde component van relatiekwaliteit is tevredenheid. Tevredenheid wordt gedefinieerd als: "De emotionele of gevoelsreactie van klanten over de waargenomen verschillen tussen verwachtingen en daadwerkelijke prestatie/dienst/product" (Hennig-Thureau et al., 2002; Lin & Wang, 2006). Caceres en Papparoidamis (2007) geven in hun onderzoek aan dat de tevredenheid een mediator is tussen service kwaliteit en loyaliteit. Een hoge tevredenheid onder klanten heeft een positieve invloed op binding en vertrouwen. Tevredenheid is ook van invloed op de loyaliteit, wanneer de klanten tevreden zijn zullen zij ook meer loyaal zijn. Ook andere onderzoekers geven aan dat hoge tevredenheid zorgt voor een hogere loyaliteit (gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit) (Hennig-Thureau et al., 2002; Rauyruen & Miller, 2006). Lam, Shankar en Murthy (2004) stellen nog dat tevreden klanten meer bereid zijn om heraanbieden te doen en ook bereid zijn om de organisatie aan te bevelen aan anderen.

### *2.2.4. Service kwaliteit*

Service kwaliteit is de vierde component van relatiekwaliteit. Deze component is reeds door Zetihaml et al. in 1996 onderkend. Pas later is service kwaliteit van belang geacht voor relatiekwaliteit in business-to-business relaties door Rauyruen en Miller (2006) en Woo en Ennew (2005). Woo en Ennew (2005) hebben een nieuw model ontwikkeld om service kwaliteit te meten in een business-to-business context. Dit model bestaat uit vier dimensies van uitwisseling in een relatie: product en service uitwisseling, financiële uitwisseling, informatie uitwisseling en sociale uitwisseling. Daarnaast worden twee lange termijn aspecten van relaties onderkend: samenwerking en aanpassing.

Deze zes aspecten vormen de kernelementen in de service kwaliteit. Hoe effectiever een organisatie is op deze functies, hoe hoger de evaluatie wordt bevonden van de service kwaliteit door de klant. Woo en Ennew (2005) stellen dat wanneer een organisatie de zes onderdelen goed heeft georganiseerd, dat zal resulteren in een hoge evaluatie van de klant over de service kwaliteit. Dit heeft weer gevolgen voor de tevredenheid en de gedragsintentie voor heraanbieden van de klant.

Het model dat Woo en Ennew (2005) hebben opgesteld voor service kwaliteit bestaat uit 6 verschillende dimensies. In dit onderzoek wordt service kwaliteit gemeten door drie dimensies van het model van Woo & Ennew (2005). Dit zijn de dimensies product en service uitwisseling, sociale uitwisseling en aanpassing. De product en service uitwisseling omdat dit de kwaliteit van de producten en diensten weergeeft. De tweede is de sociale uitwisseling, sociale uitwisseling is noodzakelijk binnen relatiemarketing. De derde is aanpassing, dit betreft het innovatie- en aanpassingsvermogen van een organisatie. Service kwaliteit is ook het kunnen aanpassen aan veranderingen.

### *2.2.5. Samenwerking*

De vijfde component van relatiekwaliteit die is toegevoegd in dit onderzoek is samenwerking. Samenwerking refereert naar een situatie waarin partners samen werken om wederzijdse doelen te bereiken (Fynes, de Búrca & Mangan, 2006; Morgan & Hunt, 1994; de Ruyter, Moorman & Lemmink, 2001). Morgan en Hunt (1994) stellen dat binding en vertrouwen invloed hebben op positief samenwerkingsgedrag wat noodzakelijk is voor het succes van relatiemarketing. Een partner die binding heeft met een organisatie, zal samenwerken met de ander omdat ze een verlangen heeft de relatie te laten slagen. Daarnaast stellen Morgan en Hunt (1994) dat als partners vertrouwen hebben in een organisatie, zullen zij ook eerder hoge(re) risico's nemen. De Ruyter et al. (2001) geven aan dat het goed oplossen van conflicten een positief effect heeft op relaties.

Zoals al aangegeven wordt samenwerking aangedragen als een vijfde element van relatiekwaliteit. Samenwerking wordt door Woo en Ennew (2005) gezien als onderdeel van de service kwaliteit. Dit onderzoek gaat ervan uit dat samenwerking onderdeel is van relatiekwaliteit. De dimensie samenwerking zoals opgesteld door Woo en Ennew is echter wel gebruikt om het construct samenwerking voor dit onderzoek op te stellen. Het is de eerste keer dat samenwerking op deze manier wordt gebruikt in een relatiemarketing onderzoek. Dit onderzoek zal meer inzichten bieden in het belang van samenwerking in relatiemarketing.

### **2.3. Loyaliteit**

De centrale vraag die speelt bij relatiemarketing is hoe ervoor gezorgd kan worden dat klanten een relatie aangaan met een organisatie, loyaal worden en loyaal blijven (Bloemer, 2003). Het ultieme doel van relatiemarketing is het verkrijgen en behouden van loyale klanten (Bloemer, 2003; Hennig-Thurau et al., 2002; Rauyruen & Miller, 2006). Loyaliteit vergroot de economische aantrekkelijkheid bij klanten (Hennig-Thureau et al., 2002).

De loyaliteit in business-to-business relaties moet worden gekoesterd om toekomstige aankopen van klanten te bevorderen. Een goed begrip van klantloyaliteit helpt organisaties sterke relaties op te zetten en dat kan bijdragen aan de winstgevendheid van de organisatie (Rauyruen, & Miller, 2006). Rauyruen en Miller (2006) en Roest en Hulsen (2008) stellen dat loyaliteit kan worden onderverdeeld in een tweetal begrippen; gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit.

#### **2.3.1. Gedragsloyaliteit**

Gedragsloyaliteit heeft betrekking op de koopintenties van klanten, de mate waarin klanten opnieuw zaken doen met de organisatie (Chaudhuri & Morris, 2001; Rauyruen & Miller, 2006; Roest & Hulsen, 2008). Als een aankoop van een dienst of product bewust gebeurt op basis van de superioriteit van een merk, dan handelt de klant uit loyaal oogpunt. Een kanttekening die geplaatst moet worden is dat herhaalaankoopgedrag ook veroorzaakt kan worden door gebrek aan geschikte alternatieven. Als de klant weinig binding heeft met de organisatie en als deze niet erg loyaal is, maar er zijn geen betere alternatieven, dan zal de klant de relatie met de organisatie behouden (Roest & Hulsen, 2008).

Een klant kan een relatie voortzetten, niet omdat hij/zij zo tevreden is, maar omdat deze trouw is aan het eigen merk en dit minder kosten met zich meebrengt (Roest & Hulsen, 2008). Grönroos (2004) en Morgan en Hunt (1994) stellen dat als de kosten van een relatiebeëindiging erg hoog zijn, de klant een goede reden heeft om de relatie te behouden.

Andere onderzoekers geven aan dat klanten niet alleen kijken naar de relatie in het verleden, maar ook naar de relatie in de toekomst. Klanten zijn actieve voorspellers en ze houden rekening met toekomstige overwegingen bij het nemen van beslissingen. Lemon et al. (2002) stellen dat klanten vooruit kijken bij het nadenken over het wel of niet continueren van een relatie. Verwacht toekomstig gebruik van een product of dienst en verwachte spijt in de toekomst spelen een rol bij de beslissing van klanten om een relatie te continueren. Het managen en begrijpen van deze toekomst gerichte overwegingen is cruciaal voor succesvolle klantrelaties.

De eerste overweging waarmee organisaties rekening dienen te houden is verwacht toekomstig gebruik. Als organisaties klanten willen behouden moeten ze de primaire focus leggen op de verwachtingen van de klant over toekomstige voordelen. De verwachtingen van de klant over hun eigen gedrag spelen een belangrijke rol bij het wel of niet continueren van een relatie. Organisaties moeten de verwachtingen van de klant over toekomstige voordelen en het huidige gebruik meten. Organisaties moeten rekening houden met de toekomst verwachting van de klanten (Lemon, et al., 2002).

Een tweede overweging is de toekomstige spijt die klanten kunnen hebben. Klanten denken na of zij spijt zullen krijgen om een relatie te continueren in de toekomst. Dit biedt interessante marketing mogelijkheden. Een organisatie kan de geanticipeerde spijt integreren in de marketingcommunicatie. Als een organisatie de klant zelf benaderd wanneer een relatie dreigt te verslappen of te mislukken, dan zijn klanten eerder bereid de organisatie een tweede kans te geven. Op die manier kunnen ontevreden klanten veranderen in tevreden klanten en kunnen ze hernieuwd vertrouwen hebben gekregen (Lemon et al., 2002).

### *2.3.2. Attitudeloyaliteit*

De tweede vorm van loyaliteit is attitudeloyaliteit. Dit houdt in: "De psychologische houding van een klant ten aanzien van een organisatie" (Rauyruen & Miller, 2006; Roest & Hulsen, 2008). Chaudhuri en Morris (2001) definiëren attitudeloyaliteit als het gemiddelde niveau van binding van de klant ten opzichte van de organisatie. Als de houding van een klant over een organisatie positiever en sterker is dan de houding van de klant t.o.v. concurrerende organisaties, kan de attitudeloyaliteit worden vergroot (Evanschitzky, Lyer, Plassmann, Niessing & Meffert, 2006).

Onder attitudeloyaliteit wordt ook verstaan; het aanbevelen van een organisatie aan anderen en het aanmoedigen van anderen om met de organisatie zaken te doen (Rauyruen & Miller, 2006). Bij attitudeloyaliteit wordt gericht op een gevoel of een attitude dat uiteindelijk zal leiden tot het aangaan van aankoopgedrag van een dienst of product. Daarbij staat de samenwerking centraal tussen de klant en de organisatie. Deze is gebaseerd op wederzijds vertrouwen en de wil om zich aan elkaar te binden (Roest & Hulsen, 2008).

De definiëring van bovenstaande constructen is deels gebaseerd op literatuur afkomstig uit de business-to-consumer context en deels uit de business-to-business context. In hoofdstuk 3 wordt weergegeven op welke wijze de constructen zijn samengesteld.

## **2.4. Kwaliteitsbeoordeling van de communicatie**

Binnen de relatiemarketing literatuur komen de begrippen binding, tevredenheid, vertrouwen, service kwaliteit, samenwerking en loyaliteit naar voren, maar er is nog een aspect dat niet onderbelicht mag blijven. Relaties zijn volgens Duncan en Moriarty (1998) niet mogelijk zonder communicatie. Het begrijpen van de rol van communicatie bij het aangaan en behouden van relaties is essentieel. Omdat communicatie een breed begrip is, zal de rol van communicatie in dit onderzoek worden afgebakend. Het betreft hier de kwaliteitsbeoordeling van de communicatie door de klanten.

Het belang van communicatie wordt door verschillende onderzoekers aangestipt, maar communicatie is een breed begrip en kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Een definitie van Fynes et al. (2006) van communicatie is: "De formele en informele, belangrijke en tijdige informatie tussen twee organisaties". De Ruyter et al. (2001) hebben aan deze definitie nog toegevoegd dat het om frequente twee-weg communicatie gaat tussen de organisatie en de klant. In dit onderzoek wordt gericht op een overall kwaliteitsbeoordeling van de communicatie. Er wordt gericht op de waardering van de klant over hoe zij de communicatie met de organisatie beoordelen.

Ook Morgan en Hunt (1994) onderkennen het belang van communicatie bij relatiemarketing. Zij geven aan dat communicatie een voorspeller is van vertrouwen. Tijdige, goed getimedede communicatie, geeft vertrouwen door zorg te dragen voor het oplossen van discussies en het scheppen van inzichten en verwachtingen. Maar niet alle klanten prefereren eenzelfde benadering, volgens Grönroos (2004). Er zijn klanten die alleen geïnteresseerd zijn in de transactie, maar ook klanten die graag een relatie willen aangaan en daar veel moeite voor willen doen. Daarnaast zijn niet alle klanten altijd bereid om een lange termijn relatie aan te gaan met een organisatie, omdat daaraan vaak kosten en nadelen verbonden zijn (Zinkhan, 2001). Zinkhan geeft weer dat in het begin van de relatie, het effectiever is om een marketingcommunicatiestrategie na te streven die niet dwingend is. Dit is effectiever omdat klanten vaak niet vast willen zitten aan een lange termijn relatie.

Om de communicatie te optimaliseren heeft Grönroos (2004) een model opgesteld waarin een gepland communicatie- en interactie proces is weergegeven. Binnen relaties zijn interactieprocessen aanwezig waarbij verschillende soorten contacten tussen de klant en de organisatie plaatsvinden. Parallel aan het interactieproces loopt het communicatieproces. Door de activiteiten in het communicatieproces, zoals een bijeenkomst of een persoonlijke brief, wordt een verwachting gecreëerd bij de klant. Het interactieproces moet aan deze verwachting opvolging geven. Een communicatiestrategie alleen is geen relatiemarketing, maar wanneer het interactieproces ook wordt meegenomen, kan worden gesproken van geïmplementeerde relatiemarketing.

De reden waarom communicatie in dit onderzoek wordt meegenomen, is dat er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar communicatie binnen de context van business-to-business relatiemarketing. Ondanks dat goede en adequate communicatie van belang is, omdat klanten zich daardoor gewaardeerd kunnen voelen en ze het gevoel hebben dat de organisatie in hen geïnteresseerd is (Grönroos, 2004). Zoals reeds vermeld zal in dit onderzoek communicatie worden onderzocht in de vorm van een kwaliteitsbeoordeling. Veronderstelt wordt dat als klanten een positieve kwaliteitsbeoordeling over de communicatie hebben, dat een positieve invloed zal hebben op de relatiekwaliteit en op de attitude- en gedragsloyaliteit.

### **2.5. Conceptueel model**

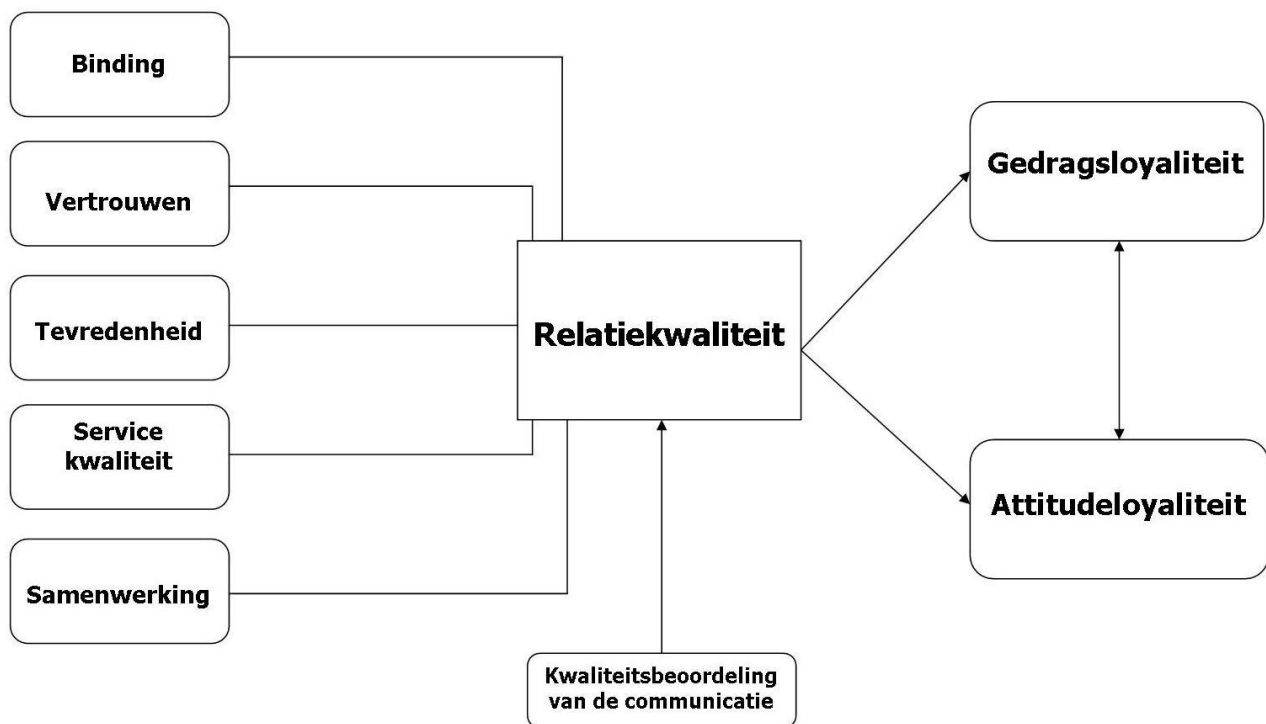
Naar aanleiding van het bovengeschetste theoretisch kader kan een conceptueel model worden opgesteld. Het conceptueel model is gebaseerd op theorieën en modellen bekend in de relatiemarketing literatuur. Het model van Rauyruen en Miller (2002) komt in het conceptuele model naar voren. De vier determinanten van relatiekwaliteit en de twee determinanten van loyaliteit zoals door Rauyruen & Miller (2002) genoemd zijn weergegeven.

Daarnaast is gebruik gemaakt van de 'Commitment-Trust Theory' van Morgan en Hunt (1994) voor de determinanten binding en vertrouwen. Ook heeft het model van Hennig-Thureau et al. (2002) gezorgd voor de input van tevredenheid, binding en loyaliteit. Caceres en Paparoidamis (2007) hebben als input geleid voor de constructen tevredenheid, binding, vertrouwen en loyaliteit. De servicekwaliteit is ontleend aan de modellen van Woo en Ennew (2005) en Caceres en Paparoidamis (2007).

Samenwerking komt in de modellen van Morgan en Hunt (1994) en van Woo en Ennew (2005) naar voren, maar duidelijk wordt dat hier nog weinig onderzoek naar verricht is. Fynes et al. (2006) en de Ruyter et al. (2001) geven tevens aan dat samenwerking van invloed is op de relatiekwaliteit. In dit onderzoek wordt verondersteld dat samenwerking een onderdeel is van relatiekwaliteit.

Ook communicatie is een onderdeel dat in enkele theorieën en modellen naar voren is gekomen (Morgan & Hunt, 1994; Grönroos, 2004; Caceres & Paparoidamis, 2007 & Woo & Ennew, 2005). In het conceptueel model is het aspect communicatie weergegeven als kwaliteitsbeoordeling van de communicatie weergegeven. Deze beoordeling heeft invloed op de relatiekwaliteit, die vervolgens invloed heeft op de attitudeloyaliteit en de gedragsloyaliteit. Het conceptueel model is weergegeven in figuur 1.

*Figuur 1. Conceptueel model*



### 3. Methoden van onderzoek

Het theoretisch kader en het onderzoeksmodel vormen de basis voor het verdere onderzoek. Het onderzoek bestaat uit twee delen: een kwalitatief onderzoek en een kwantitatief onderzoek. In het kwalitatieve onderzoek zijn de medewerkers van Jaarbeurs Utrecht de respondenten. Dit onderzoek levert interessante resultaten op over hoe de medewerkers van Jaarbeurs Utrecht aankijken tegen de determinanten van relatiemarketing. Het kwantitatieve onderzoek is verricht bij de klanten van Jaarbeurs Utrecht. Hier wordt onderzocht hoe de klanten hun relatie zien met Jaarbeurs Utrecht.

Er is gekozen voor de combinatie van een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek omdat de resultaten van beide onderzoeken elkaar versterken. Door zowel de organisatie als de klanten mee te nemen in het onderzoek, kan een beter beeld worden gevormd over relatiemarketing en kunnen gegronde conclusies en aanbevelingen worden gedaan.

In dit hoofdstuk wordt in paragraaf 3.1. het kwalitatieve onderzoek weergegeven. De opzet, respondenten, procedure en het meetinstrument worden besproken. In paragraaf 3.2. komt het kwantitatieve onderzoek aan de orde. Ook hier worden de opzet, respondenten, procedure en het meetinstrument weergegeven.

#### 3.1. Kwalitatief onderzoek

##### 3.1.1 Opzet

Door middel van interviews zijn een aantal relevante begrippen en onderwerpen binnen de relatiemarketing literatuur onderzocht. Er is een interviewschema opgesteld waarin het doel, de opzet en de vragen worden weergegeven. Het betreft een semi-gestructureerd kwalitatief interview, de vragen zijn vastgelegd en de antwoorden hebben de vorm van eigen verhalen en meningen (Emans, 2002).

De uitkomsten van de interviews hebben onder andere gediend als input voor de enquête in het kwantitatieve onderzoek. Zo zijn de begrippen die in het theoretisch kader zijn geschetst voorgelegd aan de medewerkers, om op die manier te achterhalen of zij deze begrippen op eenzelfde manier definiëren als de literatuur. Dit is gedaan omdat veel literatuur business-to-consumer relaties betreft, terwijl dit onderzoek zich juist richt op business-to-business relaties. Het is daarom belangrijk duidelijkheid te verkrijgen over de definiëring van de begrippen. Daarnaast bieden de uitkomsten van dit onderzoek interessante conclusies en aanbevelingen die kunnen worden gekoppeld aan de kwantitatieve data.

##### 3.1.2 Respondenten

Vijf medewerkers van Jaarbeurs Utrecht, afdeling Beurzen en Evenementen, zijn ondervraagd. De afdeling Beurzen & Evenementen bestaat uit drie subafdelingen: accountmanagement, projectmanagement en Expo-point. Voor dit onderzoek zijn de eerste twee subafdelingen van belang. Van de afdeling accountmanagement zijn de accountmanager beurzen, de accountmanager evenementen en de accountmanager VNU Exhibitions (grootste klant) geïnterviewd. Van de afdeling projectmanagement is de manager van deze subafdeling ondervraagd. Tot slot is de manager van de gehele afdeling Beurzen & Evenementen meegenomen in het onderzoek.

Er zijn vijf medewerkers van verschillende afdelingen geïnterviewd, omdat zij weten wat er speelt op hun afdeling. Op deze manier kan gekeken worden of verschillende afdelingen hetzelfde denken over de begrippen die in het kwantitatieve onderzoek worden getoetst, zonder dat alle medewerkers individueel worden geïnterviewd. Het is interessant om niet alleen vanuit de literatuur naar begrippen en constructen te kijken, maar ook om de praktische definiëring vanuit de organisatie mee te nemen in het onderzoek.

### *3.1.3. Procedure*

De medewerkers zijn persoonlijk benaderd met de vraag of zij wilden deelnemen aan het onderzoek. Vervolgens is met iedereen een afspraak gemaakt. Tijdens een persoonlijk interview zijn alle vragen aan de medewerkers gesteld. Gedurende de interviews zijn aantekeningen gemaakt. Na de interviews zijn de aantekeningen verder uitgewerkt en alle relevante onderdelen eruit gehaald. De resultaten zijn weergegeven in hoofdstuk 4.

### *3.1.4. Meetinstrument*

Het meetinstrument dat in dit kwalitatieve onderzoek is gebruikt is een interview met open vragen. Het interviewschema inclusief de vragen zijn weergegeven in bijlage 1. De vragen zijn gebaseerd op de begrippen en onderwerpen die in het theoretisch kader naar voren zijn gekomen.

Allereerst zijn er vragen opgenomen over de begrippen die in de literatuur en het conceptuele model naar voren komen. Dit zijn de begrippen binding, tevredenheid, vertrouwen, service kwaliteit, samenwerking, de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie, gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit. Enkele voorbeeldvragen die in het kwalitatieve onderzoek naar voren zijn gekomen: "Kunt u een aantal kenmerken noemen die een rol spelen bij binding in een business-to-business relatie?". Een andere vraagstelling is: "Hoe belangrijk is binding in uw relatie met de klant?". Deze vraagstelling is voor alle genoemde begrippen hetzelfde.

Daarnaast is aan de medewerkers gevraagd wat zij zien als pluspunten van Jaarbeurs Utrecht en waarom zij denken dat klanten kiezen voor Jaarbeurs Utrecht. Ook is ook gekeken naar de situatie op dit moment bij het verkrijgen en behouden van klantrelaties. Een voorbeeld vraag hierbij is bijvoorbeeld: "Wordt er iets gedaan om bestaande relaties te blijven behouden, zo ja, wat?". Het afnemen van het interview heeft ongeveer 40 minuten in beslag genomen.

## **3.2. Kwantitatief onderzoek**

### *3.2.1. Opzet en procedure*

De klanten zijn benaderd per email met daarbij een begeleidende brief. Enerzijds richt de enquête zich op het toetsen van het model en het theoretisch kader. Er is onder andere onderzocht of er relaties bestaan tussen de constructen weergegeven in het onderzoeksmodel. Anderzijds zijn vragen opgenomen specifiek voor Jaarbeurs Utrecht.

Daarna zijn samen met drie accountmanagers alle klanten in kaart gebracht. De klanten zijn per email benaderd met de vraag of zij willen meewerken aan het onderzoek. Het betreft een online enquête waarvan de link in de email is meegestuurd. Na een week hadden nog onvoldoende klanten gereageerd. Mogelijke oorzaak is dat de benaderde personen directeuren zijn of een andere beslissingsbevoegde functie bekleden. Zij zijn druk en nemen niet altijd de tijd om mee te werken aan een enquête. Er is geprobeerd om deze klanten alsnog te benaderen door een herinneringsmail te sturen en vervolgens nog per telefoon. Onder de respondenten zijn twee dinerbonnen verloot voor twee personen.

### 3.2.2. Respondenten

De respondenten in dit onderzoek zijn de klanten van Jaarbeurs Utrecht. Onder klanten wordt verstaan: "Personen waarmee een relatie bestaat met de organisatie, in dit geval Jaarbeurs Utrecht. Er heeft uitwisseling plaatsgevonden en de persoon heeft gebruik gemaakt van de diensten van de organisatie".

De groep klanten van Jaarbeurs Utrecht is beperkt. In totaal zijn 68 klanten benaderd. Het is onwaarschijnlijk dat alle 68 klanten willen meewerken. Daarom wordt gestreefd naar een minimaal aantal respondenten van 40 (responspercentage van 60%). De meerderheid van de klanten die meedoen in het onderzoek zijn beslissingsbevoegde personen.

### 3.2.3 Meetinstrument

Voor dit kwantitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van een enquête. De vragenlijst voor de klanten is gebaseerd op de literatuur en het kwalitatieve onderzoek (weergegeven in bijlage 3). Een begeleidende brief is bij de enquête gevoegd (weergegeven in bijlage 2).

De enquête voor klanten bestaat uit een viertal onderdelen. In deel 1 is gevraagd welke factoren de klanten belangrijk vinden voor een beurs en/of evenementenlocatie in het algemeen en voor Jaarbeurs Utrecht. Daarnaast konden de klanten door middel van een vrije invulling drie kenmerken noemen die zij van belang vinden in hun relatie met Jaarbeurs Utrecht. Ook zijn een drietal stellingen vermeld waarop de klanten hun mening op een schaal van 1 tot 7 konden geven. Dit zijn stellingen over wat de klanten belangrijk vinden in het zaken doen met Jaarbeurs Utrecht. Een voorbeeld van deze stelling is: "Ik vind het belangrijk een goede relatie op te bouwen en te onderhouden met JBU".

In deel 2 van de enquête worden de constructen gemeten die in het conceptuele model naar voren zijn gekomen. De items in de vragenlijst voor de constructen zijn gebaseerd op wetenschappelijke literatuur. Enerzijds zijn de constructen gebaseerd op een business-to-consumer context en anderzijds op een business-to-business context.

*Binding* is gemeten door 3 items, gebaseerd op de dimensie affectieve binding van Gruen et al. (2000) en Meyer et al. (1993). Ook hebben Hennig-Thurau et al. (2002) (b-2-b) als input gediend voor het construct binding. Twee voorbeelden van stellingen zijn: "Ik voel me betrokken bij JBU" en "Mijn relatie met JBU is erg belangrijk voor mij". De items vormen een betrouwbare schaal voor het construct binding (Cronbach's Alpha = 0.91).

*Vertrouwen* is gemeten door 4 items, gebaseerd op Gounaris (2005), Huntley (2006) en Chou & Droge (2006). Twee voorbeelden van stellingen zijn: "JBU is eerlijk" en "JBU is betrouwbaar". De items vormen een betrouwbare schaal voor het construct vertrouwen (Cronbach's Alpha = 0.79).

*Tevredenheid* is gemeten door 5 items, gebaseerd op Hennig-Thurau et al. (2002), Lam et al. (2004) en Lin & Wang (2006). Twee voorbeelden van stellingen zijn: "Het was goed om JBU te kiezen" en "In het algemeen ben ik erg tevreden over JBU". De items vormen een betrouwbare schaal voor het construct tevredenheid (Cronbach's Alpha = 0.87).



*Servicekwaliteit* is gebaseerd op drie dimensies van Woo & Ennew (2005); product en service uitwisseling, sociale uitwisseling en aanpassing. Deze dimensies zijn gekozen omdat ze het meest van toepassing zijn op de organisatie waar het onderzoek zal worden uitgevoerd. Daarnaast sluiten ze aan bij de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek. De antwoorden die de medewerkers hebben gegeven betreffende de definiëring van service kwaliteit komen overeen met deze drie dimensies.

De dimensie *product en service uitwisseling* is gemeten met 4 items. Twee voorbeelden van stellingen zijn: "JBU is in staat om kosteneffectief te werken" en "De service van JBU is betrouwbaar". De items vormen een betrouwbare schaal voor de dimensie 'product/service uitwisseling' (Cronbach's Alpha = 0.85)

De dimensie *sociale uitwisseling* is gemeten met 3 items. Twee voorbeelden van stellingen zijn: "JBU heeft een goed begrip van hoe onze organisatie werkt" en "De medewerkers van JBU zijn enthousiast in de samenwerking met ons". De items vormen een betrouwbare schaal voor de dimensie 'sociale uitwisseling' (Cronbach's Alpha = 0.821).

De dimensie *aanpassing* is gemeten met 3 items. Twee voorbeelden van stellingen zijn: "Om nieuwe ontwikkelingen bij te blijven vernieuwd JBU constant haar capaciteiten" en "JBU maakt operationele veranderingen in het project wanneer dit noodzakelijk wordt geacht door ons projectteam". De items vormen een betrouwbare schaal voor de dimensie product/service uitwisseling aanpassing (Cronbach's Alpha = 0.83).

*Samenwerking* is gemeten door 5 items, gebaseerd op Woo & Ennew (2005), de Ruyter et al. (2001) en Fynes et al. (2006). Twee voorbeelden van stellingen zijn: "JBU werkt nauw samen met ons in het project" en "JBU is in staat om onze klachten te behandelen". De items vormen een betrouwbare schaal voor het construct samenwerking (Cronbach's Alpha = 0.91).

*Kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie* is gemeten door 5 items, gebaseerd op Fynes et al. (2006), de Ruyter et al. (2001) en Caceres & Papparoidamis (2007). Twee voorbeelden van stellingen zijn: "Ik vind de communicatie vanuit JBU duidelijk" en "Ik vind de communicatie vanuit JBU tijdig". De items vormen een betrouwbare schaal voor het construct kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie (Cronbach's Alpha = 0.78).

*Attitudeloyaliteit* is gemeten door 5 items, gebaseerd op Chou & Droge (2006), Caruana (2002), Lam et al. (2004) en Zeithaml et al. (1996). Twee voorbeelden van stellingen zijn: "Als ik het over kon doen, zou ik weer kiezen voor JBU" en "Ik ben positief over JBU tegenover anderen". De items vormen een betrouwbare schaal voor het construct attitudeloyaliteit (Cronbach's Alpha = 0.88).

*Gedragloyaliteit* is gemeten door 5 items, gebaseerd op Zeithaml et al. (1996), Lam et al. (2004) en Caruana (2002). Twee voorbeelden van stellingen zijn: "Ik zal de relatie met JBU in de toekomst blijven voortzetten" en "Als de prijzen bij JBU omhoog gaan, zal ik toch zaken blijven doen met JBU". De items vormen een betrouwbare schaal voor het construct gedragloyaliteit (Cronbach's Alpha = 0.72).

Deel 3 van de vragenlijst gaat specifiek in op Jaarbeurs Utrecht. Allereerst wordt door middel van een open vraag aan de klanten gevraagd waarom zij hebben gekozen voor Jaarbeurs Utrecht. Vervolgens konden de klanten aangeven of Jaarbeurs Utrecht wel, niet of deels aan hun verwachtingen hebben voldaan en waarom. Daarnaast is een vraag opgenomen over de toekomstintentie van klanten. De klanten konden aangegeven of zij wel, niet of misschien in de toekomst weer zaken zouden doen met Jaarbeurs Utrecht en waarom. Ook zijn een aantal stellingen bijgevoegd over de communicatie en de voorkeuren van de klanten. Enkele voorbeeldstellingen zijn: "Ik geef de voorkeur aan een telefonisch gesprek i.p.v. aan een email" en "Ik ben tevreden over de communicatie met JBU". De klanten kunnen nog aangegeven of zij iets missen in de communicatie met Jaarbeurs Utrecht.

In deel 4 zijn vragen opgenomen over de algemene demografische gegevens van de klanten. Zoals over functie, geslacht, leeftijd, organisatie van beurs of evenement, hoe vaak de klant een beurs en/of evenement heeft georganiseerd en de naam van de organisatie.

## 4. Onderzoekresultaten kwalitatief onderzoek

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten weergegeven van het kwalitatieve onderzoek. Bij de onderwerpen in het interview is gebruik gemaakt van de theorie en het conceptuele model. De semi-gestructureerde vragen gaven de respondenten de mogelijkheid om in hun eigen woorden de begrippen uit te leggen. Deze begrippen worden tevens in het kwantitatieve onderzoek getoetst. Deze resultaten versterken de resultaten van het kwantitatieve onderzoek.

De medewerkers van Jaarbeurs Utrecht hebben de intentie om de relatie met hun klanten te verbeteren en te optimaliseren. Dit interview biedt inzicht in de denkwijze van de medewerkers en hoe zij de relatie graag zouden zien. Aan de medewerkers is gevraagd hoe belangrijk zij binding, vertrouwen, tevredenheid, service kwaliteit, samenwerking, communicatie, attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit vinden. Ook zijn enkele vragen gesteld met betrekking tot de pluspunten van Jaarbeurs Utrecht en de werkwijzen. Hieronder worden per construct de belangrijkste resultaten weergegeven.

### *Binding*

Binding wordt door alle respondenten als voorwaarde gezien voor het hebben van succesvolle relaties. Helderheid en een lange termijn focus zijn kenmerken die bij binding horen. "Het is van belang dat je goed weet wat een klant wil". Ook geven de respondenten aan dat vertrouwen en binding sterk met elkaar samenhangen. Alle medewerkers noemen vertrouwen als onderdeel of als voorwaarde van binding.

### *Vertrouwen*

De medewerkers zijn van mening dat vertrouwen moet worden opgebouwd in een relatie met de klant. Ook geven ze aan dat vertrouwen nauw is verbonden met binding. Een aantal medewerkers stellen dat vertrouwen belangrijker is dan tevredenheid. "Je moet staan voor wat je zegt. Als er slecht vertrouwen heerst, heeft dat een directe invloed op de tevredenheid van je klant". Bij een lage mate van vertrouwen zal de klant zich in de relatie vooral richten op de korte termijn. Wanneer de klant geen vertrouwen heeft, zal deze ook minder tevreden zijn. Kenmerken die een rol spelen bij vertrouwen zijn betrouwbaarheid, geloofwaardigheid, eerlijkheid, beloften nakomen, informaliteit en openheid.

### *Tevredenheid*

De medewerkers zien klanttevredenheid als basis voor alles; "Tevredenheid dient als basis voor alles; de groei, de projecten en de relaties". Zoals hierboven al vermeld hoeft een klant die ontevreden is niet te relatie te beëindigen, bijvoorbeeld als de binding en/of het vertrouwen hoog zijn. De respondenten definiëren tevredenheid als: "Of de vooraf opgestelde doelstellingen en/of verwachtingen ook daadwerkelijk worden gerealiseerd". Dit betreft een globaal beeld op een hoger niveau. Ondanks eventuele kleine problemen, kan de 'overall' tevredenheid toch hoog zijn. Het oplossen van problemen, het aanbieden van alternatieven, een proactieve houding en betrokkenheid zijn acties die de tevredenheid kunnen verhogen.

### *Service kwaliteit*

De literatuur en de medewerkers zijn van mening dat service kwaliteit een breed begrip is. De respondenten denken bij service kwaliteit aan flexibiliteit, tijdsplanning en deskundigheid. Ook stellen de medewerkers dat een goede prijs kwaliteit verhouding van belang is bij service kwaliteit. Daarnaast zijn ook een proactieve houding en coördinatie kenmerken van service kwaliteit. Een snelle opvolging van vragen/ problemen en innovatie ten slotte kunnen ook worden gezien als onderdelen van service kwaliteit.

### *Samenwerking*

Samenwerking vindt plaats tussen de medewerkers binnen een organisatie, om op die manier een klant zo goed mogelijk van dienst te kunnen zijn. Daarnaast is er ook sprake van samenwerking tussen de organisatie en de klant. In de context van business-to-business relaties omschrijven de medewerkers samenwerking als 'coöperatie' of 'medewerking'. Er moet een bepaalde vorm van gelijkwaardig partnerschap zijn, waarbij persoonlijke contact van belang is. "De basis voor samenwerking is dat het voor beide partijen wederzijdse voordelen moet opleveren". Het overdragen van kennis, informatie en communicatie zijn kernfactoren. Door te weten wat er in de markt speelt, persoonlijk contact en tijdige uitwisseling kan waarde aan de relatie worden toegevoegd.

### *Communicatie*

Communicatie is de basis voor goede relaties. "Communicatie is een essentieel onderdeel, alles staat of valt met communicatie". Goede relatiemarketing is niet mogelijk zonder goede communicatie. Omdat het begrip een brede context heeft, is aan de respondenten gevraagd wat zij zien als kenmerken van communicatie in business-to-business relaties. Hierop zeiden de medewerkers dat de communicatie tijdig en regelmatig moet zijn. Ook werd genoemd dat de communicatie open, informeel, persoonlijk, vertrouwelijk en pro-actief moet zijn. Daarnaast dient de communicatie duidelijk te zijn, kennis- en/of informatie moet worden overgedragen en de klant moet op de hoogte worden gehouden van de laatste ontwikkelingen.

### *Loyaliteit*

Loyaliteit is het doel wat de respondenten nastreven. Ze willen graag klanten die loyaal zijn en blijven. Onder loyaliteit verstaan zij ambassadeurschap, het continueren van de relatie, voordelen voor beide partijen, vertrouwen, lange termijn meerwaarde en het niet zomaar stopzetten van de relatie voor een ander/beter alternatief. "Loyaliteit is exclusiviteit: je kiest voor elkaar en niet voor de concurrenten". Uit deze antwoorden komen de twee vormen van loyaliteit naar voren: attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit.

### *Pluspunten*

Aan de respondenten is gevraagd om aan te geven wat pluspunten zijn voor beurs- en evenementenlocaties in het algemeen. Ook is gevraagd wat pluspunten zijn van Jaarbeurs Utrecht en waarom de klant volgens hen naar Jaarbeurs Utrecht zou komen. Een genoemde kenmerken zijn:

- Multifunctioneel (kleine en grote evenementen)
- Oppervlakte / grootte
- Toegankelijkheid
- Klantfocus / persoonlijke aanpak
- Bereikbaarheid
- Onderscheidend vermogen
- Uitstraling
- Nationaal – Internationaal
- Veiligheid
- Gekwalificeerd personeel
- Informatievoorziening
- Ervaring en kennis
- Ligging / bereikbaarheid
- Innovatief

De pluspunten van Jaarbeurs Utrecht zijn dat zij multifunctioneel zijn. Enerzijds is het mogelijk om grote beurzen en evenementen te houden bij Jaarbeurs Utrecht, maar anderzijds zijn ook kleinere personeelsfeesten mogelijk. Jaarbeurs Utrecht is goed toegankelijk en bereikbaar. Daarnaast heeft Jaarbeurs Utrecht een persoonlijke aanpak, goed gekwalificeerd personeel en hebben de medewerkers ervaring en kennis in huis. Ook zijn ze innovatief, willen ze graag meegroeien, hebben een goede ligging en onderscheidend vermogen. De medewerkers denken dat bovengenoemde kenmerken bepalend zijn voor de keuze van klanten voor Jaarbeurs Utrecht. Een aantal van deze kenmerken zijn gebruikt voor een tweetal vragen in het kwantitatieve onderzoek.

#### *Behoud klanten*

Er zijn een aantal acties die worden ondernomen om klanten te behouden. Er zijn een drietal relatiemomenten: 'De Golfdag' (relatiedag), 'De Kick-off: Ervaar Inspiratie' (beurs voor start nieuwe beurs- en evenementen seizoen) en 'Het Evenement' (beurs waarbij iedereen in de beurs- en evenementen branche zichzelf kan presenteren). Daarnaast is er regelmatig persoonlijk en face-to-face contact met de klant. De medewerkers willen zo op de hoogte blijven van wat er speelt. Ook wordt na een beurs of evenement een evaluatie gehouden, om eventuele verbeteringen te kunnen doen in een vervolgeditie. De medewerkers tonen betrokkenheid, wat kan zorgen voor meer binding en behoud van de klanten.

Een andere manier om klanten te behouden zijn meerjaren contracten. Dit heeft voor beide partijen voordelen en op die manier worden klanten langer behouden. Ook dient de klant "als koning" behandeld te worden, er moet veel moeite gedaan worden om de wensen en behoeften van de klant te bevredigen. "Wanneer een klant een probleem ondervindt stellen wij alles in werking om dit op te lossen en te evalueren met de klant". Er kunnen tussentijdse evaluaties worden ingezet en eventuele problemen worden opgelost. Belangrijk is dat de klant centraal moet blijven staan.

Duidelijk wordt dat Jaarbeurs Utrecht verschillende acties onderneemt om de klanten te behouden. De wensen van de klant moeten centraal worden gesteld. Het kwantitatieve onderzoek zal uitwijzen hoe bovenstaande begrippen worden beoordeeld door de klanten en op welke wijze de relatie met de klant kan worden geoptimaliseerd.

## 5. Onderzoeksresultaten kwantitatief onderzoek

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten weergegeven van het kwantitatieve onderzoek. Dit rapport gaat echter alleen in op de determinanten van relatiemarketing zoals weergegeven in het theoretisch kader en het onderzoeksmodel (deel 2 van de vragenlijst). Maar in de vragenlijst zijn ook vragen opgenomen die relevant zijn voor Jaarbeurs Utrecht. Deze worden echter niet uitvoerig besproken in dit rapport. Hiervoor is een praktisch rapport geschreven specifiek voor Jaarbeurs Utrecht. In bijlage 3 worden wel de gemiddelden en percentages voor alle onderdelen weergegeven.

In paragraaf 5.1. komen de respons en de achtergrond van de respondenten aan de rode. Vervolgens worden in paragraaf 5.2 de beschrijvende gegevens besproken. Ook is een correlatieanalyse (5.3.) uitgevoerd. Daarna wordt een regressieanalyse weergegeven met daarbij de resultaten voor het conceptuele model (5.4.).

### 5.1. Respons

Van de in totaal 68 benaderde klanten, hebben 42 de enquête ingevuld. Hiervan bleken er 38 bruikbaar, 4 enquêtes waren onvolledig ingevuld waardoor deze niet zijn meegenomen in de verwerking. Dit geeft een responspercentage van 56%, waardoor de resultaten gebaseerd zijn op de meerderheid van de totale respondentengroep.

#### 5.1.1. Achtergrond respondenten

In dit onderzoek staan business-to-business relaties centraal. De respondenten in dit onderzoek bestaan uit de klanten (organisaties) van Jaarbeurs Utrecht. De meerheid van de respondenten zijn directeur (in totaal 17). Ook hebben 6 evenementorganisatoren, 3 projectmanagers, 3 managing directors en 2 producers deelgenomen. Onder de overige 7 respondenten bevinden zich een communicatieadviseur, hoofd voorlichting, voorzitter, projectcoördinator, sales en marketing medewerker en een accountmanager. De verdere achtergrondgegevens van de respondenten worden in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1. Achtergrondgegevens respondenten (N=38)

	Frequentie	Percentage
<i>Geslacht</i>		
Man	24	63.2%
Vrouw	14	36.8%
<i>Leeftijd</i>		
20 – 40 jaar	16	42.1%
41 – 55 jaar	21	55.3%
> 56 jaar	1	2.8%
<i>Organisator</i>		
Beurs	30	78.9%
Evenement	8	21.1%
<i>Aantal beurzen/evenement</i>		
0 keer	1	2.6%
1 keer	3	7.9%
2 keer	3	7.9%
3 keer	1	2.6%
4 keer	5	13.1%
> 4 keer	25	65.8%

In totaal hebben meer mannen (63.2%) deelgenomen aan het onderzoek dan vrouwen (36.8%). De leeftijdsgroep 41 – 55 jaar vormt de meerderheid in de respondentengroep. Van de totale groep hebben 30 (78.9%) beursorganisatoren en 8 (21.1%) evenementorganisatoren deelgenomen aan het onderzoek. Dit is een representatieve steekproef, de totale doelgroep bevat namelijk 48 beursorganisatoren (70.6%) en 19 evenementorganisatoren (27.9%). De meerderheid (64.9%) heeft al meer dan 4 keer een beurs of evenement georganiseerd bij Jaarbeurs Utrecht.

#### *5.1.2. Groepen respondenten*

De respondenten kunnen worden ingedeeld in een tweetal groepen. Enerzijds kunnen de respondenten worden onderverdeeld per klanttype: derden organisatoren of VNU Exhibitions. Anderzijds kan de respondentengroep worden onderverdeeld per organisator: beurzen of evenementen.

De eerste onderverdeling betreft die tussen derden organisatoren en VNU Exhibitions. Jaarbeurs Utrecht heeft één grote klant, deze is onderdeel van Jaarbeurs Holding. VNU Exhibitions is een zusteronderneming van Jaarbeurs Utrecht. Met deze klant bestaat een contract tot 2011, waarin VNU een minimum aantal vierkante meters bij Jaarbeurs Utrecht huurt. In totaal hebben 9 medewerkers van VNU deelgenomen aan het onderzoek.

Naast VNU Exhibitions heeft Jaarbeurs Utrecht externe klanten (in dit verslag derden organisatoren genoemd). Dit zijn externe organisaties die geen onderdeel zijn van Jaarbeurs Holding. In totaal hebben 29 derden organisatoren deelgenomen aan het onderzoek.

Ook kan een onderverdeling worden gemaakt tussen beurzen en evenementen. De klanten van Jaarbeurs Utrecht organiseren of een beurs of een evenement. In totaal hebben 30 beursorganisatoren en 8 evenementorganisatoren deelgenomen aan het onderzoek.

Het is interessant te kijken naar eventuele verschillen tussen zowel de groepen VNU Exhibitions en derden organisatoren, als tussen de groepen beurzen en evenementen. Voor alle groepen gelden verschillende regels en procedures. Omdat VNU Exhibitions een zusteronderneming is van Jaarbeurs Utrecht, gelden er andere regels dan met de derden organisatoren. Daarnaast zijn de werkwijze en tijdsduur voor beurzen en evenementen verschillend. Beurzen hebben bijvoorbeeld een langere looptijd dan evenementen. Het is daarom interessant deze verschillende groepen te onderscheiden en te analyseren.

### **5.2. Beschrijvende gegevens**

In deze paragraaf zijn de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven op construct niveau. De resultaten op item niveau kunnen worden teruggevonden in bijlage 3. Hier zijn ook de frequentiepercentages per antwoordmogelijkheid weergegeven. Als het gemiddelde op een item of construct boven de 4 ligt, dan is men overwegend positief. Ligt de score onder de 4, dan is men overwegend negatief.

#### *5.2.1. Beschrijvende gegevens constructen totale groep*

Bij de beschrijving van de resultaten wordt allereerst gekeken naar de totale respondentengroep. In de onderstaande tabel zijn de gemiddelden, standaarddeviaties en aantallen van de constructen voor de totale groep weergegeven. Daarnaast zijn ook de gegevens beschreven voor de verschillende groepen.

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties totale groep (N=38)

Variabele	M	S.D.
Binding	4.45	1.46
Vertrouwen	5.01	0.99
Tevredenheid	5.31	0.87
Product en service uitwisseling	4.74	1.05
Sociale uitwisseling	5.14	1.00
Aanpassing	4.33	1.11
Samenwerking	4.98	1.14
Kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie	4.77	0.98
Attitudeloyaliteit	5.16	1.02
Gedragsloyaliteit	4.70	1.03

(Schaal 1-7: 1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

Zoals in tabel 2 naar voren komt worden alle onderdelen positief beoordeeld met een score hoger dan 4. Er zijn geen extreem hoge of extreem lage scores. Het aanpassingsvermogen van Jaarbeurs Utrecht wordt het laagst beoordeeld door de klanten. De klanten zijn neutraal over de mate waarin Jaarbeurs Utrecht nieuwe oplossingen aandraagt bij veranderingen, maar nog immer gematigd positief. Het hoogste gemiddelde is voor tevredenheid, de klanten blijken erg tevreden te zijn. De respondenten vinden Jaarbeurs Utrecht een goede organisatie om zaken mee te doen. Ze zijn blij met hun keuze voor deze organisatie.

De klanten geven aan dat zij zich redelijk gebonden voelen aan Jaarbeurs Utrecht. De klanten vinden hun relatie met Jaarbeurs Utrecht belangrijk, maar ze zijn neutraal over hun betrokkenheid en verbondenheid. Het vertrouwen dat de klanten hebben in Jaarbeurs Utrecht is goed. Ze vinden de organisatie eerlijk en Jaarbeurs Utrecht komt haar beloften na.

De service kwaliteit wordt in dit onderzoek gemeten door drie dimensies, waarvan de derde dimensie aanpassing reeds hierboven is beschreven. De sociale uitwisseling wordt positief beoordeeld. De respondenten vinden dat de medewerkers van Jaarbeurs Utrecht enthousiast zijn in de samenwerking. Ook vinden de klanten de kwaliteit van de producten en de service goed. Daarnaast houdt Jaarbeurs Utrecht zich aan een vooraf opgesteld tijdschema.

Over de samenwerking zijn de klanten positief. De klanten vinden dat Jaarbeurs Utrecht zich coöperatief opstelt om problemen met ze op te lossen. Ook vinden ze dat er sprake is van een nauwe samenwerking. De klanten hebben ook een positieve kwaliteitsbeoordeling over de communicatie. De communicatie is duidelijk en relevant en de klanten zijn van mening dat zij voldoende informatie ontvangen.

De houding van de klanten t.o.v. Jaarbeurs Utrecht is goed. Ook zijn ze positief over Jaarbeurs Utrecht tegenover anderen en ze beschouwen zichzelf als een loyale klant. Daarnaast hebben de klanten de intentie om weer zaken te doen met Jaarbeurs Utrecht. Ze zullen de relatie in de toekomst voortzetten. Maar wanneer de prijzen omhoog zouden gaan, zijn niet alle klanten bereid zaken te blijven doen met Jaarbeurs Utrecht. De klanten zijn loyaal aan Jaarbeurs Utrecht.



5.2.2. Beschrijvende gegevens constructen tussen groepen

Binnen de totale groep kunnen, zoals in paragraaf 5.1.2. al aangegeven, een aantal groepen worden onderscheiden: beursorganisatoren versus evenementorganisatoren en derden organisatoren versus VNU Exhibitions. Door middel van een t-toets is gekeken of er verschillen bestaan tussen deze groepen. In tabel 3 worden de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven per construct voor de groepen beursorganisatoren en evenementorganisatoren.

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties per organisator (N=38)

Variabele	Organisator			
	Beurs (N=30)		Evenement (N=8)	
	M	S.D.	M	S.D.
Binding	4.37	1.42	4.75	1.68
Vertrouwen	4.93	0.90	5.31	1.30
Tevredenheid	5.27	0.87	5.48	0.93
Product en service uitwisseling	4.64	1.04	5.09	1.04
Sociale uitwisseling	5.02	1.00	5.54	0.97
Aanpassing	4,21	1.10	4.81	1.10
Samenwerking	4,90	1.13	5.28	1.22
Kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie	4.60*	0.94	5.40*	0.91
Attitudeloyaliteit	5,16	1.06	5.15	0.91
Gedragsloyaliteit	4.69	1.02	4.80	1.13

(Schaal 1-7: 1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

\* Significant op het niveau van 0.05

De t-toets heeft aangetoond dat bijna alle constructen niet significant van elkaar verschillen. Echter, er is wel een significant verschil gevonden tussen de groepen beurs- en evenementorganisatoren op het construct kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie. Tabel 3 laat zien dat de evenementorganisatoren significant positiever zijn over de communicatie dan de beursorganisatoren ( $t(36) = -2.15$ ,  $p = 0.38$ ).

Eenzelfde analyses is uitgevoerd om te achterhalen of er verschillen bestaan tussen de derden organisatoren en VNU Exhibitions. Hieruit komt tevens naar voren dat bijna alle constructen niet significant verschillen. Het construct gedragsloyaliteit toont wel een marginaal significant verschil aan. Onderstaande tabel 4 laat zien dat bij VNU Exhibitions de gedragsloyaliteit significant hoger is dan bij de derden organisatoren ( $t(34) = -0.26$ ,  $p = 0.07$ ).

Tabel 4. Gemiddelde en standaarddeviaties per klanttype (N=38)

Variabele	Klanttype			
	Derden (N=29)		VNU Exhibitions (N=9)	
	M	S.D.	M	S.D.
Binding	4.32	1.51	4.85	1.26
Vertrouwen	5.01	1.09	5.03	0.62
Tevredenheid	5.34	0.86	5.20	0.95
Product en service uitwisseling	4.66	1.11	4.97	0.84
Sociale uitwisseling	5.13	0.96	5.15	1.19
Aanpassing	4.29	1.10	4.46	1.23
Samenwerking	4.98	1.06	4.98	1.45
Kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie	4.90	0.91	4.33	1.12
Attitudeloyaliteit	5.14	1.02	5.23	1.09
Gedragsloyaliteit	4.55*	1.01	5.30*	0.91

(Schaal 1-7: 1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

\* Significant op het niveau van 0.07

Een kanttekening moet wel worden gemaakt, bij beide vergelijkingen dient te worden opgemerkt dat de steekproef klein is. Ook bestaan de groepen niet uit eenzelfde aantal respondenten. Daardoor dienen deze resultaten voorzichtig te worden geïnterpreteerd.

### 5.2.3. Verschillen groepen: kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie en gedragsloyaliteit

De gevonden verschillen tussen de groepen zijn in deze paragraaf in meer detail uitgewerkt. In onderstaande tabellen worden de gemiddelden en standaardafwijkingen weergegeven voor de groep beursorganisatoren versus evenementorganisatoren en voor de groep derden organisatoren versus VNU Exhibitions.

De evenementorganisatoren zijn significant positiever over de communicatie dan beursorganisatoren. In tabel 5 zijn de items uitgebreid weergegeven voor de beursorganisatoren en de evenementorganisatoren.

Tabel 5. Verschillen in de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie tussen groepen beurzen en evenementen (beurs: N= 30, evenement: N= 8)

Items	Organisator			
	Beurzen		Evenementen	
	M	SD	M	SD
Ik vind de communicatie vanuit JBU duidelijk.	5.00	1.20	5.63	0.92
Ik vind de communicatie vanuit JBU tijdig.	4.47	1.36	5.50	1.20
Ik vind de communicatie vanuit JBU relevant.	4.60	1.16	5.25	1.04
Ik zou willen dat ik meer informatie zou ontvangen vanuit JBU *	2.60	1.50	1.62	1.92
JBU houdt ons op de hoogte van veranderingen die invloed kunnen hebben op ons.	4.33	1.37	5.25	1.04

(Schaal 1-7: 1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)

\* Negatief geschaalde stelling

Tabel 5 laat zien dat de evenementorganisatoren de communicatie positiever beoordelen op alle stellingen. De communicatie wordt door de groep evenementen duidelijker en relevanter gevonden. Het grootste verschil bestaat over de tijdigheid van de communicatie. De evenementorganisatoren vinden de tijdigheid van de communicatie beduidend beter dan de beursorganisatoren. Beide groepen geven aan ze voldoende informatie ontvangen vanuit Jaarbeurs Utrecht. Tot slot vinden de evenementorganisatoren dat zij goed op de hoogte worden gehouden van veranderingen door JBU, beursorganisatoren zijn het hier minder mee eens.

Een tweede verschil is dat VNU Exhibitions significant een hogere intentie heeft om weer met Jaarbeurs Utrecht zaken te doen, dan de derden organisatoren. De logische verklaring voor dit verschil is dat VNU Exhibitions een zusteronderneming is van Jaarbeurs Utrecht. VNU Exhibitions hebben een hogere intentie om weer zaken te doen met Jaarbeurs Utrecht, omdat dit is vastgelegd in een contract. Dat geldt niet voor de derden organisatoren, zij kunnen ook voor een andere beurs- en/of evenementenlocatie kiezen. In onderstaande tabel zijn de items voor gedragsloyaliteit weergegeven.

*Tabel 6. Verschillen in gedragsloyaliteit tussen groepen VNU en derden (VNU: N=9, derden: N=29).*

Items	Organisator			
	VNU		Derden	
	M	SD	M	SD
Ik zal de relatie met JBU in de toekomst blijven voortzetten.	5.88	0.84	5.21	1.26
Als de prijzen bij JBU omhoog gaan, zal ik toch zaken blijven doen met JBU.	4.56	1.74	3.24	1.38
Ik zal naar een andere organisatie gaan wanneer ik problemen ondervind met de service van JBU.*	4.13	1.46	4.28	1.51
JBU is de eerste organisatie die in me opkomt wanneer ik denk aan een beurs- en evenementenlocatie.	5.44	1.74	4.45	1.79
Ik ben van plan de relatie met JBU te beëindigen.*	1.67	1.32	1.93	1.31

*(Schaal 1-7: 1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens)*

*\* Negatief geschaalde stelling*

Tabel 6 toont aan dat VNU Exhibitions en de derden organisatoren de relatie met Jaarbeurs Utrecht in de toekomst zullen voortzetten. Maar wanneer gekeken wordt naar item 2 wordt er wel een duidelijk verschil merkbaar. VNU Exhibitions zal zaken blijven doen met Jaarbeurs Utrecht als de kosten omhoog gaan, de derden organisatoren zijn het daar minder mee eens. Zowel VNU Exhibitions als de derden organisatoren geven een redelijk neutraal antwoord op de stelling "Ik zal naar een andere organisatie gaan wanneer ik problemen ondervind met Jaarbeurs Utrecht". Bij VNU Exhibitions wordt vaak als eerste aan Jaarbeurs Utrecht gedacht, bij derden organisatoren is dat minder vaak het geval. Tot slot zijn beiden niet van plan de relatie met Jaarbeurs Utrecht te beëindigen.

### 5.3. Correlatieanalyse

Om te toetsen of de variabelen in dit onderzoek met elkaar samenhangen is een correlatieanalyse uitgevoerd. De Pearson correlatieanalyse maakt duidelijk in welke mate de variabelen met elkaar samenhangen en welke richting dit verband heeft (positief of negatief) (Huizingh, 2004). In tabel 7 wordt de correlatieanalyse tabel weergegeven.

Tabel 7. Correlatieanalyse tabel

		2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1.Binding</b>	Pearson Corr.	0.42**	0.55**	0.54**	0.59**	0.40*	0.56**	0.54**	0.61**	0.71*
	Sig.	0.01	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	38	37	37	37	34	37	38	36	36
<b>2.Vertrouwen</b>	Pearson Corr.		0.81**	0.71**	0.59**	0.61**	0.54**	0.51**	0.66**	0.48**
	Sig		0.00	0.00	0.0	0.00	0.00	0.001	0.00	0.00
	N		37	36	37	34	37	38	36	36
<b>3.Tevredenheid</b>	Pearson Corr.			0.73**	0.67**	0.62**	0.71**	0.56**	0.77**	0.56**
	Sig.			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	N			36	36	33	36	37	36	36
<b>4.Product en service uitwisseling</b>	Pearson Corr.				0.52**	0.52**	0.55**	0.41*	0.69**	0.60**
	Sig.				0.00	0.00	0.00	0.01	0.000	0.00
	N				36	37	37	37	36	36
<b>5.Sociale uitwisseling</b>	Pearson Corr.					0.74**	0.85**	0.73**	0.72**	0.42*
	Sig.					0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
	N					33	36	37	35	35
<b>6.Aanpassing</b>	Pearson Corr.						0.70**	0.52**	0.64**	0.36*
	Sig.						0.00	0.00	0.00	0.04
	N						34	34	33	33
<b>7.Samenwerking</b>	Pearson Corr.							0.69**	0.76**	0.53**
	Sig.							0.00	0.00	0.00
	N							34	36	36
<b>8.Kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie</b>	Pearson Corr.								0.60**	0.51**
	Sig.								0.00	0.00
	N								36	36
<b>9.Attitudeloyaliteit</b>	Pearson Corr.									0.69**
	Sig.									0.00
	N									36
<b>10.Gedragsloyaliteit</b>										

\*\* Correlatie is significant op het niveau van 0.01 (2-zijdig)

\* Correlatie is significant op het niveau van 0.05 (2-zijdig)

Alle variabelen in het onderzoeksmodel vertonen onderling samenhang. De meerderheid correleert met een significantieniveau hoger dan 0.01 en een aantal op het niveau van 0.05. In het model komen zowel afhankelijke als onafhankelijke variabelen naar voren. In onderstaande subparagrafen worden allereerst de correlaties tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen besproken en vervolgens de correlaties tussen de onafhankelijke variabelen onderling.

#### 5.3.1. Correlaties afhankelijke en onafhankelijke variabelen

In het onderzoeksmodel komen twee afhankelijke variabelen voor: attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit. Deze twee afhankelijke variabelen vertonen met alle variabelen samenhang, maar de sterkte van deze samenhang is verschillend. Voor beide variabelen worden hieronder de correlaties weergegeven.

#### *Attitudeloyaliteit*

De afhankelijke variabele attitudeloyaliteit correleert met drie variabelen erg hoog ( $p > 0.01$ ). Attitudeloyaliteit heeft een sterke positieve samenhang met tevredenheid ( $r = 0.77$ ), samenwerking ( $r = 0.76$ ) en sociale uitwisseling ( $r = 0.72$ ). De kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie ( $r = 0.60$ ) en binding ( $r = 0.61$ ) vertonen de minste samenhang met attitudeloyaliteit. Maar met een correlatiecoëfficiënt van boven de 0.60 is nog steeds sprake van een sterke samenhang ( $p > 0.01$ ).

#### *Gedragsloyaliteit*

Gedragsloyaliteit heeft de hoogste correlatiecoëfficiënt met binding ( $r = 0.71$ ). Alle andere variabelen vertonen een significante samenhang met gedragsloyaliteit, maar deze samenhang is minder sterk ( $r < 0.60$ ). Opvallend is dat gedragsloyaliteit twee lage correlatiecoëfficiënten heeft met sociale uitwisseling ( $r = 0.42$ ) en aanpassing (0.36). Dit zijn beide dimensies van service kwaliteit. Maar de correlaties zijn nog wel significant op het niveau van 0.05.

De twee afhankelijke variabelen onderling vertonen een hoge significante samenhang ( $p < 0.01$ ,  $r = 0.69$ ). De attitudeloyaliteit en de gedragsloyaliteit hangen sterk met elkaar samen en zijn van invloed op elkaar.

#### *5.3.2. Correlaties onafhankelijke variabelen*

De hoogste correlatiecoëfficiënt in het gehele model bestaat tussen de onafhankelijke variabelen samenwerking en sociale uitwisseling ( $r = 0.85$ ). Wat opvalt is dat sociale uitwisseling met veel variabelen hoog correleert. De onafhankelijke variabele vertrouwen heeft een hoge correlatiecoëfficiënt met tevredenheid ( $r = 0.81$ ) en met product en service uitwisseling ( $r = 0.71$ ). Tevredenheid hangt sterk samen met samenwerking ( $r = 0.71$ ). Ook bestaat er een sterk verband tussen aanpassing en samenwerking ( $r = 0.70$ ).

Tussen de variabelen kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie en product en service uitwisseling bestaat daarentegen een zwakke samenhang ( $r = 0.41$ ,  $p < 0.05$ ). Binding heeft een lage correlatiecoëfficiënt met vertrouwen ( $r = 0.42$ ,  $p < 0.01$ ) en met aanpassing ( $r = 0.40$ ,  $p < 0.05$ ).

#### **5.4. Regressieanalyse**

Een regressieanalyse is uitgevoerd om een lineair verband te schatten tussen één afhankelijke variabele en één of meerdere onafhankelijke variabelen. In tegenstelling tot de correlatieanalyse wordt bij de regressieanalyse een causaal verband verondersteld (Huizingh, 2004). De regressieanalyse wordt uitgevoerd met enerzijds attitudeloyaliteit als afhankelijke variabele (paragraaf 5.4.1.) en anderzijds met gedragsloyaliteit als afhankelijke variabele (paragraaf 5.4.2.).

De analyse wordt zowel voor het gehele onderzoeksmodel uitgevoerd, als voor bepaalde onderdelen van het model. In de wetenschappelijke literatuur worden binding, tevredenheid en vertrouwen als drie onderdelen van relatiekwaliteit gezien (Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thureau et al., 2002). Door middel van model 1 worden deze variabelen getoetst. Een aantal andere onderzoekers hebben een vierde component toegevoegd: service kwaliteit (Rauyruen & Miller, 2006; Woo & Ennew, 2005). Samenwerking wordt ten slotte als vijfde element toegevoegd, en is deels gebaseerd op het onderzoek van Woo & Ennew (2005). De service kwaliteit en de samenwerking worden in model 2 geanalyseerd. Tot slot is gekeken of de kwaliteitsbeoordeling van de communicatie een effect heeft op de loyaliteit in model 3 (het gehele onderzoeksmodel).

Op basis hiervan kunnen drie modellen worden getoetst:

- *Model 1: Binding, tevredenheid en vertrouwen;*
- *Model 2: Binding, tevredenheid en vertrouwen, product en service uitwisseling, sociale uitwisseling, aanpassing en samenwerking;*
- *Model 3: Binding, tevredenheid en vertrouwen, product en service uitwisseling, sociale uitwisseling, aanpassing, samenwerking en kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie;*

#### 5.4.1. Regressieanalyse attitudeloyaliteit

Allereerst is een regressieanalyse uitgevoerd met als afhankelijke variabele de attitudeloyaliteit. In tabel 8 zijn de resultaten van de regressieanalyse weergegeven.

*Tabel 8. Regressieanalyse attitudeloyaliteit*

<b>Variabelen</b>	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>	<b>Model 3</b>
Binding	0.21	0.09	0.08
Vertrouwen	0.04	-0.01	-0.02
Tevredenheid	0.64**	0.29	0.29
Product en service uitwisseling		0.20	0.22
Sociale uitwisseling		0.10	0.06
Aanpassing		0.03	0.03
Samenwerking		0.31	0.29
Kwaliteitsbeoordeling van de communicatie			0.08
Adjusted R <sup>2</sup>	0.62	0.66	0.65
R <sup>2</sup> Change	0.65	0.08	0.03

*Noot: Waarden zijn gestandaardiseerd ( $\beta$ 's)*

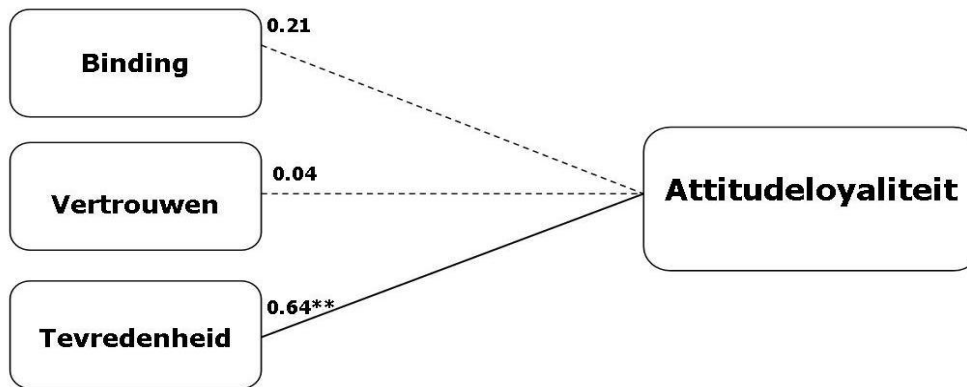
*Model 1:  $F(3)=17.61$ ,  $p=0.00$ , Model 2:  $F(7)=9.62$ ,  $p=0.00$ , Model 3:  $F(8)=8.12$ ,  $p=0.00$*

*\*\* Regressie is significant op het niveau van 0.01 (2-zijdig)*

Kijkend naar tabel 8 kan worden geconcludeerd dat zowel model 1, 2 als 3 significant zijn. Voor dit onderzoek met attitudeloyaliteit als afhankelijke variabele, wordt uitgegaan van model 1 omdat dit model het beste bij de data past. De tabel toont aan dat 62% van de attitudeloyaliteit wordt verklaard door binding, vertrouwen en tevredenheid. Daarnaast neemt de toevoegende waarde van de constructen in model 2 en 3 is laag en ook verminderd het aantal respondenten bij de modellen 2 en 3.

De tabel toont aan dat er in model 1 een significante relatie is gevonden tussen tevredenheid en attitudeloyaliteit ( $\beta = 0.64$ ,  $p < .01$ ). Binding, vertrouwen en tevredenheid verklaren de attitudeloyaliteit, maar de meeste variantie wordt verklaard door tevredenheid. Dat houdt in dat als de tevredenheid stijgt, ook de attitudeloyaliteit zal stijgen. In figuur 2 wordt deze relatie in een model weergegeven.

Figuur 2. Regressieanalyse: model attitudeloyaliteit



\*\* Regressie is significant op het niveau van 0.01 (2-zijdig)

#### 5.4.2. Regressieanalyse gedragsloyaliteit

Ook is een regressieanalyse uitgevoerd met als afhankelijke variabele de gedragsloyaliteit. In tabel 9 worden de resultaten van de regressieanalyse weergegeven.

Tabel 9. Regressieanalyse gedragsloyaliteit

Variabelen	Model 1	Model 2	Model 3
Binding	0.56**	0.64**	0.61**
Vertrouwen	0.07	0.15	0.11
Tevredenheid	0.18	-0.09	-0.13
Product en service uitwisseling		0.30	0.37+
Sociale uitwisseling		-0.54*	-0.72**
Aanpassing		-0.15	-0.15
Samenwerking		0.56*	0.50+
Kwaliteitsbeoordeling van de communicatie			0.36+
Adjusted R <sup>2</sup>	0.47	0.55	0.60
R <sup>2</sup> Change	0.52	0.13	0.05

Noot: Waarden zijn gestandaardiseerd ( $\beta$ 's)

Model 1:  $F(3)=10.19$ ,  $p=0.00$ , Model 2:  $F(7)=6.46$ ,  $p=0.00$ , Model 3:  $F(8)=6.88$ ,  $p=0.00$

\*\* Regressie is significant op een niveau van 0.01 (2-zijdig).

\* Regressie is significant op een niveau van 0.05 (2-zijdig)

+ Regressie is significant op een niveau van 0.06 (2-zijdig)

Tabel 9 toont aan dat zowel model 1, 2 als 3 significant zijn. Voor dit onderzoek wordt uitgegaan van model 3 omdat deze de variantie het best verklaard. De tabel toont aan dat 60% van de gedragsloyaliteit wordt verklaard door binding, vertrouwen, tevredenheid, drie dimensies van service kwaliteit, samenwerking en kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie.

Model 3 verklaard de gedragsloyaliteit significant, maar een aantal variabelen verklaren de variantie het meest.

Tabel 9 toont aan dat een significante relatie is gevonden tussen binding en gedragsloyaliteit ( $\beta = 0.56$ ,  $p < 0.01$ ). Dat houdt in dat naarmate klanten een hogere binding hebben, ook de gedragsloyaliteit hoger is.

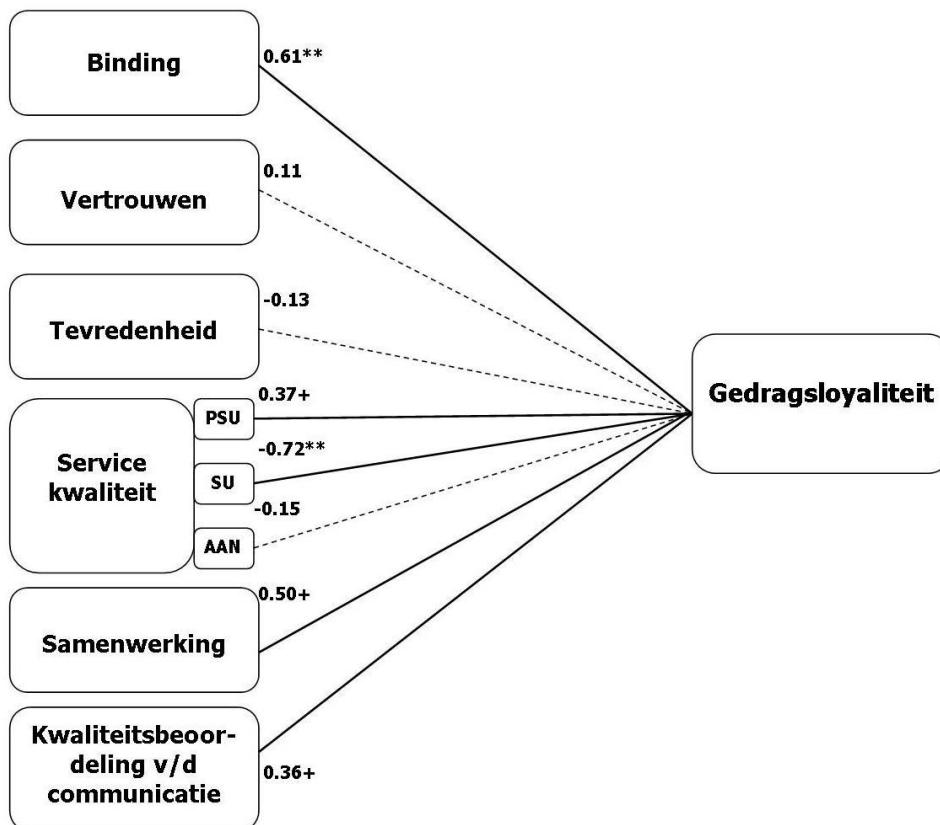
Een tweede significante relatie is gevonden tussen product en service uitwisseling en gedragsloyaliteit ( $\beta = 0.37$ ,  $p < 0.06$ ). Als de kwaliteit van de producten en service verbetert, zal de gedragsloyaliteit van de klanten ook verhogen.

Daarnaast komt in tabel 9 naar voren dat sociale uitwisseling een significante invloed heeft op gedragsloyaliteit ( $\beta = -0.72$ ,  $p < 0.01$ ). Dit effect is echter negatief, dat houdt in dat als de sociale uitwisseling afneemt, de gedragsloyaliteit toeneemt.

Ook samenwerking heeft een significant effect op de gedragsloyaliteit ( $\beta = 0.50$ ,  $p < 0.06$ ). Als de samenwerking verbeterd zal de gedragsloyaliteit toenemen.

Tot slot is er een significant verband gevonden tussen de kwaliteitbeoordeling v/d communicatie en gedragsloyaliteit ( $\beta = 0.36$ ,  $p < 0.06$ ). Als de beoordeling van de communicatie positief toeneemt, zal de gedragsloyaliteit toenemen. Dit alles wordt in figuur 3 in een model weergegeven.

Figuur 3. Regressieanalyse: model gedragsloyaliteit



Noot: PSU = product en service uitwisseling, SU = sociale uitwisseling, AAN = aanpassing  
\*\* Regressie is significant op een niveau van 0.01 (2-zijdig).  
+ Regressie is significant op een niveau van 0.06 (2-zijdig)



## 6. Conclusies en aanbevelingen

Dit hoofdstuk geeft de conclusies en aanbevelingen weer gebaseerd op het kwalitatieve- en kwantitatieve onderzoek. In paragraaf 6.1. worden de belangrijkste conclusies van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek weergegeven. Daarnaast worden de conclusies van de correlatie- en regressieanalyse weergegeven ter beantwoording van de deelvragen en de onderzoeksvraag. Vervolgens worden in paragraaf 6.2. de aanbevelingen geformuleerd.

### 6.1. Conclusies

Aanleiding van dit onderzoek was een verzoek van Jaarbeurs Utrecht om onderzoek te doen naar het verkrijgen en behouden van loyale klanten. Dit onderzoek richt zich op relatiemarketing in business-to-business relaties. In de literatuur worden verschillende componenten genoemd die van invloed zijn op de loyaliteit. De componenten van relatiemarketing waar het onderzoek duidelijkheid over probeert te verschaffen zijn binding, vertrouwen, tevredenheid, service kwaliteit en samenwerking. Deze variabelen vormen samen de relatiekwaliteit. Daarnaast kunnen twee vormen van loyaliteit worden onderscheiden: gedragsloyaliteit (herhaal aankoopgedrag) en attitudeloyaliteit (de psychologische houding). Tot slot is de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie in het onderzoeksmodel toegevoegd.

Het doel van het onderzoek is te achterhalen in hoeverre bovengenoemde onderdelen van invloed op elkaar zijn. De focus in dit onderzoek ligt op het behouden van klantrelaties, omdat dit vaak een goedkopere en effectievere manier is. Er zijn een tweetal onderzoeken gedaan om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Een kwalitatief onderzoek onder de medewerkers van Jaarbeurs Utrecht. Door middel van een interview zijn interessante gegevens verkregen over de determinanten van relatiemarketing. Een kwantitatief onderzoek is gehouden onder de klanten van deze organisatie. De klanten hebben een enquête ingevuld die ingaat op onder andere de determinanten van relatiemarketing. Zowel de organisatie als de klanten zijn meegenomen in het onderzoek, waardoor beide kanten van het speelveld zijn vertegenwoordigd.

Het kwalitatieve onderzoek heeft aangetoond dat vertrouwen en binding invloed uitoefenen op de tevredenheid. Wanneer een klant niet tevreden is, maar het vertrouwen en de binding zijn sterk, kan de klant toch loyaal zijn. De klant kan de organisatie een "tweede kans" geven om ervoor te zorgen dat de volgende keer wel aan de verwachtingen wordt voldaan. Zonder een sterke binding en goed vertrouwen zou de klant naar een andere organisatie zijn gegaan en zou een tweede kans niet mogelijk zijn. Tevredenheid kan dus niet los worden gezien van binding en vertrouwen. Deze drie aspecten kunnen een bijdrage leveren aan de verhoging van de loyaliteit.

Uit het kwantitatieve onderzoek is een verschil naar voren gekomen betreffende de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie tussen twee typen klanten. Klanten met een kortere looptijd van een project beoordelen de communicatie positiever dan klanten met een langere looptijd van een project. De communicatie wordt duidelijker, relevanter en meer op tijd gevonden. Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat organisaties vaker ad hoc, frequenter en korter communiceren met klanten die een kortere looptijd van het project hebben.

Klanten met een langere looptijd van een project zijn minder positief over de tijdigheid en het op de hoogte stellen van nieuws en veranderingen. Bij deze klanten is de communicatie vaak over een langere tijdstermijn verspreid. Dat houdt in dat er minder frequent wordt gecommuniceerd en vaker sprake is van een periode waarin geen communicatie plaatsvindt. Om de communicatie goed aan te passen op de behoeften van de klanten, moet rekening worden gehouden met de tijdstermijn in de relatie met de klant.

Daarnaast toont het kwantitatieve onderzoek een verschil aan tussen twee typen klanten betreffende de gedragsloyaliteit. Klanten die een door middel van een contract gebonden zijn aan een organisatie (zoals een zusteronderneming) hebben een hogere intentie om weer zaken te doen met een organisatie, dan klanten die niet aan een organisatie zijn gebonden door middel van een contract. Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat klanten die gebonden zijn aan een contract, geen keuze hebben om zaken te doen met een andere organisatie. Zij moeten de relatie met dezelfde organisatie blijven voortzetten. Organisaties die niet gebonden zijn aan een contract, hebben de keuze om een andere partner te kiezen. Deze klanten hebben dus een lagere intentie om weer zaken te doen met een organisatie, omdat zij keuzevrijheid hebben. Als klanten op een sterke manier aan elkaar verbonden zijn (bijvoorbeeld door middel van een contract) zal de loyaliteit hoger zijn.

#### *6.1.1. Beantwoording deelvragen*

In dit onderzoek zijn een drietal deelvragen en een onderzoeksvraag geformuleerd. Aan de hand van de correlatieanalyse en de regressieanalyse kunnen deze vragen worden beantwoord. De volgende deelvragen kunnen worden beantwoord;

#### *I. Welk(e) verband(en) bestaat er tussen de determinanten van relatiekwaliteit en de attitude- en gedragsloyaliteit?*

Een Pearson correlatieanalyse is uitgevoerd om aan te tonen welk(e) verband(en) bestaan tussen de variabelen in het onderzoeksmodel. De belangrijkste bevindingen zijn die tussen de onafhankelijke variabelen en de twee afhankelijke variabelen: attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit. Attitudeloyaliteit heeft een sterke positieve samenhang met tevredenheid. Gedragsloyaliteit heeft een sterke samenhang met binding.

Kijkend naar de onafhankelijke variabelen onderling kan worden gesteld dat sociale uitwisseling en samenwerking sterk samenhangen. Wat opvalt is dat sociale uitwisseling met veel variabelen sterk samenhangt (o.a. met de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie, aanpassing, tevredenheid).

Vertrouwen hangt sterk samen met tevredenheid en samenwerking. Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat als de tevredenheid lager is, en het vertrouwen hoog, de klanten toch de relatie kunnen blijven voortzetten. De sterke samenhang van tevredenheid en vertrouwen toont aan dat beide begrippen een verband hebben.

Een minder sterk verband is gevonden tussen de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie en product en service uitwisseling. Ook binding en vertrouwen vertonen een zwakker verband. Dit is een opmerkelijke bevinding, uit de literatuur en het kwalitatieve onderzoek kwam juist wel een sterk verband naar voren van binding en vertrouwen.

#### *II. Welk(e) verband(en) bestaat er tussen de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie en de determinanten van relatiekwaliteit enerzijds en attitude- en gedragsloyaliteit anderzijds?*

Uit de correlatieanalyse komt naar voren dat communicatie sterk samenhangt met sociale uitwisseling en samenwerking. Voor sociale uitwisseling en samenwerking is beide communicatie nodig. De samenhang is daarom logisch te verklaren.

Om te toetsen of de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie een van invloed is op de attitude- en gedragsloyaliteit, is een regressieanalyse uitgevoerd. De regressieanalyse heeft aangetoond dat er geen significante effecten zijn van deze variabele op de attitudeloyaliteit. Wel is een significant effect gevonden van de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie op de gedragsloyaliteit. Als de beoordeling van de communicatie positief toeneemt/ verbeterd, heeft dit een positieve invloed op de gedragsloyaliteit. Goede communicatie kan ervoor zorgen dat klanten eerder bereid zijn opnieuw zaken te doen met een organisatie.

*III. Welk(e) verband(en) bestaat er tussen de attitude- en gedragsloyaliteit?*

Ook kan nog worden gekeken naar de twee afhankelijke variabelen onderling. Attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit hangen sterk met elkaar samen. Als de klant de intentie heeft opnieuw met een organisatie zaken te doen, is de psychologische houding van de klant ook positief. Omgekeerd geldt dat wanneer de klant een positief attitude heeft over een organisatie, deze ook in de toekomst eerder opnieuw zaken zal doen met een organisatie.

*6.1.2. Beantwoording onderzoeksvraag*

Na de beantwoording van de deelvragen kan nu de volgende onderzoeksvraag worden beantwoord;  
***In hoeverre zijn binding, vertrouwen, tevredenheid, service kwaliteit, samenwerking en kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie van invloed op de attitude- en gedragsloyaliteit in business-to-business relaties?***

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn een tweetal regressieanalyses gedaan. Als eerste kan gekeken worden naar de attitudeloyaliteit. De correlatieanalyse heeft aangetoond dat tevredenheid een sterke samenhang vertoont met attitudeloyaliteit. De regressieanalyse met attitudeloyaliteit als afhankelijke variabele veronderstelt dat het model met binding, vertrouwen en tevredenheid van invloed is op de attitudeloyaliteit. Tevredenheid heeft een significante invloed op attitudeloyaliteit. Dit houdt in dat als klanten meer tevreden zijn, zij ook een positievere houding hebben ten opzichte van een organisatie. Om de attitudeloyaliteit onder klanten te verhogen, moet worden gericht op het verhogen van de tevredenheid.

Een mogelijke verklaring voor de sterke samenhang en het causale verband tussen tevredenheid en attitudeloyaliteit kan logisch worden beredeneerd. Attitudeloyaliteit is de psychologische houding van een klant ten opzichte van een organisatie. De attitude van een klant wordt beïnvloed door zijn of haar tevredenheid. Als de klant tevreden is, zal ook zijn of haar attitude ten opzichte van die organisatie positief zijn. Tevredenheid kan er voor zorgen dat de attitudeloyaliteit van klanten hoger wordt.

De tweede afhankelijke variabele is gedragsloyaliteit. De regressieanalyse heeft aangetoond dat het model met binding, vertrouwen, tevredenheid, service kwaliteit (3 dimensies), samenwerking en de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie van invloed zijn op de gedragsloyaliteit. Met de regressieanalyse is een significant causaal verband gevonden. Uit de correlatieanalyse kwam ook een sterke samenhang naar voren tussen binding en gedragsloyaliteit. Dat houdt in dat als de klanten zich gebonden voelen aan een organisatie, zij eerder bereid zijn opnieuw zaken te doen met een organisatie.

Zowel de correlatieanalyse als de regressieanalyse tonen aan dat binding een sterk verband vertoont met gedragsloyaliteit. Een mogelijke verklaring voor de verbanden tussen deze constructen is dat mensen die gebonden zijn aan een product, merk of organisatie, de neiging hebben dit product of dienst opnieuw te gebruiken. Binding kan er daarom voor zorgen dat klanten opnieuw zaken doen met een organisatie.

Ook is een sterk significant effect aangetoond tussen sociale uitwisseling en gedragsloyaliteit. Het verband is echter negatief, dat houdt in dat wanneer de sociale uitwisseling tussen de klanten en de medewerkers verminderd, de gedragsloyaliteit zal toenemen. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat klanten die minder behoefte hebben aan sociale uitwisseling met de medewerkers, al erg loyaal zijn. Klanten die al de intentie hebben om opnieuw zaken te doen met een organisatie, vinden de sociale uitwisseling tussen de medewerkers en de klanten minder belangrijk. Ze vinden de gang van zaken goed gaan en daarom zou er minder sociale uitwisseling nodig zijn.

Een klant die niet/ minder loyaal is, heeft veel meer behoefte aan sociale uitwisseling met de medewerkers. Deze klant is nog niet zeker of hij/zij in de toekomst opnieuw zaken zal doen met de organisatie. Door meer sociale uitwisseling met de medewerker zou de klant loyaler kunnen worden.

De product en service uitwisseling is ook van invloed op de gedragsloyaliteit. Als de klanten de kwaliteit van de producten en diensten goed vinden, zal ook hun intentie om opnieuw zaken te doen met een organisatie toenemen.

Daarnaast heeft samenwerking een significant effect op de gedragsloyaliteit. Als de klant en de medewerkers van een organisatie goed samenwerken, heeft dit een positief effect op de gedragsloyaliteit. Wanneer de samenwerking verbeterd, zorgt dat ervoor dat klanten in de toekomst eerder bereid zijn opnieuw zaken te doen met een organisatie.

Ook heeft de regressieanalyse aangetoond dat de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie significant van invloed is op de gedragsloyaliteit. Als de beoordeling van de communicatie positief toeneemt, zal de gedragsloyaliteit ook toenemen. Goede communicatie kan ervoor zorgen dat klanten in de toekomst opnieuw zaken doen met een organisatie.

## **6.2. Aanbevelingen**

Op basis van bovenstaande conclusies kunnen aanbevelingen worden geformuleerd op welke wijze organisaties hun klanten kunnen behouden en de relatie met hun klanten kunnen verbeteren. De aanbevelingen zijn geldend voor organisaties die zich in een business-to-business context bevinden.

### *Verhogen attitudeloyaliteit*

Uit het kwantitatieve onderzoek is naar voren gekomen dat tevredenheid van invloed is op de attitudeloyaliteit. Als klanten meer tevreden zijn, zal ook de houding van de klant t.o.v. de organisatie positiever zijn. Het kwalitatieve onderzoek heeft ook aangetoond dat binding, vertrouwen en tevredenheid nauw met elkaar samenhangen. Klanten die niet (geheel) tevreden zijn, kunnen toch bereid zijn opnieuw zaken te doen met een organisatie als zij een sterke binding en een goed vertrouwen in de organisatie hebben. Andersom geldt dat klanten die wel tevreden zijn, maar geen sterke binding en een laag vertrouwen hebben, minder bereid zijn om opnieuw zaken te doen met een organisatie. Om te zorgen dat de psychologische houding van klanten positiever wordt, is het van belang dat er wordt gericht op het verhogen van de tevredenheid, de binding en het vertrouwen.

### Tevredenheid verhogen door periodiek klanttevredenheidsonderzoek en focusgroepen

Een eerste aanbeveling om de tevredenheid onder klanten te vergroten is om een *periodiek klanttevredenheidsonderzoek* te houden. Bij relatiemarketing wordt erg stek gericht op het wensen en behoeften van de klanten. Een tevredenheidsonderzoek kan deze wensen en behoeften in kaart brengen. Pas als organisaties weten wat er speelt bij de klanten en wat hun wensen en behoeften zijn, kan de tevredenheid worden verhoogd. Het verdient aanbeveling een dergelijk onderzoek te laten uitvoeren door een externe persoon, bijvoorbeeld een stagiair of extern bureau, en niet door de organisatie zelf. Op die manier hebben de klanten het idee dat het een onafhankelijk onderzoek is en worden meer betrouwbare gegevens verkregen. Door middel van een *vragenlijst* kunnen verschillende vragen en stellingen worden voorgelegd aan de klanten. Hiermee wordt duidelijk hoe tevreden de klanten zijn en waar ze behoeften aan hebben.

Daarnaast kan een *focus groep* worden opgericht, dit wordt ook wel een groepsdiscussie genoemd. In deze focus groep zitten zowel medewerkers van de organisatie als klanten (maximaal 12 personen). Een focus groep kan een aantal keer bijeenkomen en er kunnen een verschillende focusgroepen worden opgericht. Het doel van een focus groep is om de meningen, houding, wensen en behoeften over een bepaald onderwerp in kaart te brengen. Eventuele verschillen en overeenkomsten in opvattingen, werkwijzen en meningen tussen de organisatie en haar klanten kunnen naar boven worden gehaald. De klanten worden over de uitkomsten en de toegepaste verbeteringen geïnformeerd. Door de inzichten verkregen in de focus groep zijn organisaties beter in staat de tevredenheid onder hun klanten te verbeteren.

### Vertrouwen verhogen door informele gesprekken en openheid in werkwijze en communicatie

Om klanten meer vertrouwen te geven in een organisatie, vooral in de medewerkers van die organisatie, zijn een aantal mogelijkheden van toepassing. Het vertrouwen dient te worden opgebouwd als de relatie in de beginfase verkeert. Het vertrouwen van een klant in een organisatie blijft dan bestaan in de verdere relatie. Maar als het vertrouwen van een klant in een organisatie om welke reden dan ook is verminderd, verdient het ook aanbeveling het vertrouwen weer te verhogen.

*Informele gesprekken* kunnen bijdragen aan het verhogen van het vertrouwen. Als de klant de contactpersoon bij een organisatie kent, op informeel/persoonlijk gebied, zal het vertrouwen dat de klant heeft in deze persoon op zakelijk gebied ook hoger zijn. Informele gesprekken kunnen worden ingezet door een klant uit te nodigen voor een lunch of een borrel, telefonisch contact om even bij te praten of per email door interesse te tonen in de klant.

*Openheid in werkwijze en communicatie* is een tweede manier om het vertrouwen in een relatie op te bouwen. Eerlijkheid en het zelf aandragen van oplossingen voor problemen kunnen bijdragen aan het verhogen van het vertrouwen. De klant dient goed geïnformeerd te worden en de gemaakte afspraken moeten worden nagekomen. Daarnaast moet de organisatie bereid zijn om gevoelige informatie te delen met de klant. Klanten die vinden dat de medewerkers van een organisatie bereid zijn te investeren in hun relatie, open zijn over hun manier van werken en inzicht geven in gegevens die voor niet-klanten niet beschikbaar zijn, zullen meer vertrouwen krijgen.

Bovenstaande acties kunnen worden ingezet bij een beginnende relatie of bij een vergevorderde relatie waar het vertrouwen is verminderd. Echter, wanneer het vertrouwen in een vergevorderde relatie is verminderd, zal er meer tijd en energie moeten worden gestoken in het opbouwen van het vertrouwen, dan bij een beginnende relatie. Beide partijen moeten bereid zijn energie te willen investeren en van mening zijn dat de voordelen van de relatie voldoende waarde hebben.

Binding verhogen door persoonlijke benadering, Clientsheet, uitnodiging speciale gelegenheid en individuele werkwijze

Om de binding van een klant aan een organisatie te versterken is allereerst een *persoonlijke benadering* van de organisatie van belang. Een persoonlijke benadering kan worden bereikt door een *informele sfeer* te creëren binnen de organisatie en in het contact met de klant. Ook een *vaste contactpersoon* draagt bij aan het realiseren van de binding met de klant. Als de klant met een vaste contactpersoon communiceert, krijgt deze persoon meer gevoel en binding bij een organisatie. Er ontstaat op die manier een persoonlijke/informele band, die vervolgens kan leiden tot een zakelijke band.

Een andere manier om de binding te verhogen is het opstellen van een *Clientsheet*. Dit is een document waarin alle belangrijke informatie over de klant in staat vermeld. Zoals de organisatiegegevens, de geschiedenis van het zaken doen met een organisatie en voorkeuren voor gebruik van communicatie (bijvoorbeeld liever telefonisch contact dan emailcontact). Daarnaast is het van belang dat er ook persoonlijke gegevens- en voorkeuren van de klant op de Clientsheet worden weergegeven. Met deze gegevens kan gemakkelijker worden ingespeeld op relatiegeschenken- en momenten. De Clientsheet is voor alle medewerkers van de organisatie inzichtelijk, zodat alle medewerkers dezelfde informatie over de klant hebben.

In het verlengde van de hiervoor genoemde aanbeveling ligt het *uit nodigen van klanten voor speciale gelegenheden* zoals een concert of een groot sportevenement. Een andere mogelijkheid is om de klanten uit te nodigen voor een zelf georganiseerd evenement, training, lezing, workshop, etc. om de binding te verhogen. De Clientsheet met persoonlijke gegevens geeft aan welke klant uitgenodigd kan worden voor verschillende speciale gelegenheden.

Tot slot kan de binding worden verhoogd door een *individuele werkwijze* per klant. Binnen relatiemarketing is één-op-één samenwerking van belang, ook wel individuele relatiemarketing genoemd. Dit betekent maatwerk leveren op het gebied van diensten, serviceverlening en communicatie. De Clientsheet is hierbij een hulpmiddel.

*Verhogen gedragsloyaliteit*

Uit het kwantitatieve onderzoek is naar voren gekomen dat de binding een sterke invloed heeft op de gedragsloyaliteit. Ook de sociale uitwisseling heeft een sterke invloed op de gedragsloyaliteit. De product en service uitwisseling, samenwerking en de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie zijn in iets mindere mate ook van invloed op de gedragsloyaliteit. Daarom verdient het aanbeveling deze onderdelen te verhogen, om op die manier de intentie van de klanten om opnieuw zaken te doen met een organisatie te verhogen.

Binding verhogen door persoonlijke benadering, Clientsheet, individuele werkwijze en uitnodiging speciale gelegenheid

Dit is reeds hierboven uitgewerkt.

Sociale uitwisseling verbeteren door aanpassing op loyale versus minder loyale klanten

De sociale uitwisseling dient te worden afgestemd op de klant. Onder sociale uitwisseling wordt verstaan; als organisatie een goed begrip hebben van de organisatie van de klant, vertrouwen opbouwen in de relatie en een enthousiaste houding van de medewerkers in de samenwerking. Organisaties dienen een *onderscheid* te maken betreffende deze *sociale uitwisseling* tussen loyale en minder loyale klanten.

Bij klanten die minder loyaal zijn, bijvoorbeeld omdat de relatie zich in een beginfase bevindt of als de klant voor wat voor reden van ook minder loyaal is geworden, verdient het aanbeveling meer tijd en energie te steken in de sociale uitwisseling. Daarbij kan worden gedacht aan het *verhogen van het vertrouwen*, zoals hierboven reeds uitgewerkt.

Daarnaast is het van belang dat de medewerkers een *enthousiaste houding* hebben in de samenwerking. Het motiveren en enthousiasmeren van de medewerkers kan worden gedaan door bijvoorbeeld een maandelijkse bijeenkomst met alle medewerkers. Tijdens deze bijeenkomsten wordt gericht op het uitwisselen van positieve, succesverhalen om het enthousiasme van de medewerkers te bevorderen.

Ten derde dienen de medewerkers een goed beeld te hebben van de organisatie van de klant. Dit kan worden gedaan door informatie over de klant te lezen op Internet, de website van de klant en de bedrijfsgeschiedenis.

Bij klanten die (al) loyaal zijn aan een organisatie, kan de focus op sociale uitwisseling worden verminderd. Op die manier kunnen de accenten meer op andere onderdelen worden toegespitst, zoals het handhaven van tevredenheid en vertrouwen.

#### Product en service uitwisseling verhogen door eigen organisatie als uitgangspunt of training extern bureau

De kwaliteit van de producten en service dient te worden verbeterd, zodat de gedragsloyaliteit van de klanten ook hoger wordt. Dit kan enerzijds worden gedaan door de *eigen organisatie als uitgangspunt* te nemen. Door *input van de medewerkers* kunnen inzichten worden verkregen betreffende de kwaliteit van producten en diensten. De producten en diensten worden geleverd door de medewerkers zelf. Zij hebben ieder individueel een mening over deze producten en diensten en hoe dit zou kunnen worden verbeterd. Daarom is een eerste stap te inventariseren hoe de medewerkers zelf denken over de kwaliteit van de producten en diensten.

Een tweede stap is om vervolgens *input te verkrijgen van de klanten*. Door middel van een aantal bijeenkomsten tussen de organisatie en een aantal klanten kan in kaart worden gebracht wat de klant vindt van de kwaliteit van de producten en diensten en eventuele verbeteringen. Op deze manier kan worden achterhaald of dat wat de organisatie doet en wil bereiken, overeenkomt met de mening van de klanten en hoe zij het graag zouden zien. Als de mening van de medewerkers en de klanten duidelijk is, kan de organisatie werken aan het verbeteren van de service kwaliteit.

Een geheel andere manier is om het verbeteren van de kwaliteit van producten en diensten over te laten aan een *externe organisatie*. Dergelijke organisaties geven *trainingen* waarbij gericht op de kwaliteit van de dienstverlening, communicatie en vaardigheden. Door een onafhankelijke partij kan met een frisse blik worden gekeken naar de service kwaliteit van een organisatie.

#### Samenwerking verbeteren door opstellen van een doel, handelen naar dat doel en betrokkenheid van medewerkers

Om de samenwerking tussen de organisatie en de klanten te verbeteren zijn er vier punten van belang:

- *Streven naar een doel*
- *Handelen naar dat doel*
- *Interacties met elkaar om dat doel te bereiken*
- *Operen binnen een zelf opgebouwde context*

Samenwerking tussen een organisatie en haar klanten kan worden verbeterd door te beginnen met het opstellen van een duidelijk(e) doel(en). Zowel de organisatie als de klant moeten het eens worden over wat ze gezamenlijk willen bereiken in het samenwerkingsproces. Ook is het van belang te bepalen wat de toevoegende waarde is van de samenwerking. Vervolgens dienen beide partijen te handelen naar het afgesproken doel. Om het doel te bereiken zijn interacties nodig. Dit kan in de vorm van persoonlijk overleg, telefonische contact en/of per email. Belangrijk hierbij is dat een eigen context wordt opgebouwd, waarbinnen de samenwerking plaatsvindt.

Bij samenwerking is *betrokkenheid* van beide partijen noodzakelijk. De medewerkers kunnen hun betrokkenheid tonen door zich coöperatief op te stellen in de samenwerking met de klant of door zelf het initiatief te nemen bij eventuele problemen/veranderingen. Ook kunnen medewerkers zelf informeren naar nieuws en/of andere interessante bevindingen van de klant.

#### Communicatie verhogen door communicatieplan met onderscheid in kortlopende en langlopende projecten

Communicatie kan worden verbeterd door onderscheid te maken in klanten met een kortere looptijd van een project en klanten met een langere looptijd van een project. Het verdient aanbeveling een communicatieplan op te stellen, waarin de strategie, communicatiemomenten- en middelen en een tijdstermijn worden beschreven. In dit plan dient het onderscheid tussen korte- en lange looptijd van een project te worden meegenomen.

Bij klanten met langlopende projecten kan het voorkomen dat de communicatie minder frequent en tijdig is. Er kunnen langere perioden zijn waarin er geen communicatie plaatsvindt. Op die manier is er minder contact en communicatie met de klanten, dat de relatie niet ten goede komt. Daarom is het van belang dat er wordt gezorgd voor vaste communicatiemomenten- en middelen, zodat de tijdigheid en frequentie positief worden bevonden door de klanten. Dit kan worden gedaan *vaste communicatiemomenten- en middelen* in het communicatieplan op te nemen. Bijvoorbeeld een 2 wekelijks telefoongesprek en/of een maandelijks persoonlijk gesprek.

Daarnaast kan, om de communicatie een meer structureel karakter te geven, *periodiek* een *digitale nieuwsbrief* worden verstuurd. Op die manier blijven de klanten altijd op de hoogte van nieuws, veranderingen en leuke feiten. Dit kan bij langlopende projecten 4 tot 6 keer per jaar worden gedaan. Er is dan geen sprake van overload, maar het geeft wel meer structuur in de communicatie naar klanten met langlopende projecten.

De communicatie bij kortlopende relaties is vaak korter en meer ad hoc. Hier is het van belang dat in de kortere periode geen overload aan communicatie plaatsvindt. In het communicatieplan dienen voor de kortlopende projecten ook *vaste communicatiemomenten- en middelen* worden vermeld. Maar omdat er meer ad hoc communicatie plaatsvindt, is het van belang dat er geen overload van communicatie is. Daarnaast kan een *periodieke digitale nieuwsbrief* worden ingezet met nieuws en veranderingen. Bij kortlopende projecten kan dat 2 tot 4 keer per jaar worden gedaan.

#### *Algemene aanbevelingen*

In de conclusies is naar voren gekomen dat klanten die door middel van een contract gebonden zijn aan een organisatie een hogere gedragsloyaliteit hebben. Dit toont aan dat het effectief is om te zorgen voor contract, meerjaren plannen of andere vormen van toekomstige binding, omdat op die manier de intentie van de klanten om opnieuw zaken te doen met een organisatie wordt verhoogd.



Dit onderzoek heeft zich toegespitst op het verkrijgen en behouden van de bestaande klanten. Investeren in de bestaande relaties, waarbij nieuwe relaties natuurlijk niet uit het oog worden verloren, levert op de korte termijn het meeste rendement en is relatief goedkoper. Het verdient daarom ook aanbeveling voor organisaties om zich eerst te richten op de huidige klanten. Maar naast de bestaand klanten, is het ook interessant te onderzoeken hoe een relatie kan worden aangegaan en opgebouwd met potentiële klanten, op een kosteneffectieve manier.

Bovengenoemde aanbevelingen zijn een eerste stap in de richting van individuele relatiemarketing. Individuele relatiemarketing is een één-op-één marketingbenadering waarin wordt gericht op de individuele wensen en behoeften per klant. In de toekomst zal er steeds meer moeten worden gericht op deze vorm van relatiemarketing. Om relatiemarketing effectief te blijven toepassen, wordt aanbevolen, bij alle marketing- en communicatie inspanningen, de individuele klant centraal te stellen.

## 7. Discussie

In dit hoofdstuk wordt het uitgevoerde onderzoek beoordeeld. Er komen een aantal discussiepunten naar voren van de onderzoeksmethode (7.1.) en van het onderzoeksmodel (7.2.). Vervolgens worden aanknopingspunten geformuleerd voor vervolgonderzoek (7.3.).

### 7.1. Onderzoeksmethode

De begrippen die in dit onderzoek centraal staan zijn getest op de betrouwbaarheid. Alle begrippen hebben een Cronbach's Alpha hoger dan 0.70. Dit betekent dat de gemeten begrippen als betrouwbaar kunnen worden beschouwd.

In het kwalitatieve onderzoek zijn een vijftal medewerkers geïnterviewd. Dit betroffen medewerkers van verschillende subafdelingen. In dit onderzoek is ervoor gekozen om van elke afdeling één of een aantal medewerkers te interviewen, en niet alle medewerkers individueel. Hiervoor is gekozen omdat zo een goed beeld kan worden geschetst van de verschillende afdelingen, waardoor de resultaten van het kwalitatieve onderzoek representatief zijn te noemen. De medewerkers zijn persoonlijk benaderd of zij wilden deelnemen aan het onderzoek. De vragen van de medewerkers werden goed beantwoord, al moesten sommige vragen wel nader worden toegelicht.

Er zijn een tweetal onderzoeken gedaan om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Enerzijds is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd, waarin door middel van een interview enkele medewerkers van Jaarbeurs Utrecht zijn ondervraagd. Anderzijds is een kwantitatief onderzoek gedaan, waarbij aan de klanten van Jaarbeurs Utrecht, afdeling Beurzen & Evenementen, een enquête is voorgelegd. De klantengroep van Jaarbeurs Utrecht is beperkt, waardoor de steekproef gebruikt in dit onderzoek 38 personen bevat. Vervolgonderzoek is nodig om het onderzoeksmodel nader te onderzoeken. Hierbij is het van belang dat een grotere steekproef wordt gebruikt en bij voorkeur in combinatie met interviews van medewerkers van de organisatie.

In het kwantitatieve onderzoek staan de klanten van Jaarbeurs Utrecht centraal. Dit is een gevarieerde groep, bestaande uit evenementorganisatoren, beursorganisatoren en de grootste klant (zusteronderneming) VNU Exhibitions. Vervolgonderzoek naar relatiemarketing in een business-to-business context dient ervoor te zorgen dat de doelgroep eenduidig is.

De steekproef in dit onderzoek is representatief kijkend naar de verdeling klanten die een beurs organiseren en de klanten die een evenement organiseren. De steekproef heeft eenzelfde percentage beurs- en evenement organisatoren als de werkelijke respondentengroep.

De enquête voor het kwantitatieve onderzoek is gestuurd naar de beslissingsbevoegde personen in de organisatie. Dit was meestal de directeur of een manager. Na twee e-mails te hebben verstuurd met een verzoek tot meewerken aan het onderzoek, zijn alle klanten per telefoon benaderd. Hieruit kwam een tijdsgebrek van deze klanten naar voren. Zij waren echter wel de groep die in dit onderzoek moesten worden benaderd. Er is veel moeite gedaan om zoveel mogelijk respondenten te werven. Meer dan het aantal wat nu is verkregen, was voor deze respondentengroep niet mogelijk.

### **7.2. Onderzoeksmodel**

Uit de correlatieanalyse is naar voren gekomen dat het onderzoeksmodel begrippen meet die erg sterk samenhangen. Alle constructen hangen significant samen met een correlatiecoëfficiënt hoger dan 0.36. Hiervoor kunnen drie verklaringen worden gegeven.

Allereerst kan het zijn dat de begrippen hetzelfde meten, waardoor de correlaties hoog zijn. Een tweede verklaring zou kunnen zijn dat de constructen gebaseerd zijn op zowel literatuur afkomstig uit de business-to-business context, maar ook uit de business-to-consumer context. Dit zou ervoor kunnen hebben gezorgd dat de begrippen niet precies weten wat ze zouden moeten meten. Een derde verklaring is dat voor de constructen veel verschillende onderzoekers zijn gebruikt, waardoor er overlap zou kunnen zijn ontstaan.

In vervolgonderzoek naar relatiemarketing moet goed worden gelet op de items in de vragenlijst. Bij een onderzoek in de business-to-business context dienen de constructen gebaseerd te worden op literatuur uit die context. Datzelfde geldt voor de business-to-consumer context.

Communicatie wordt in het onderzoeksmodel afgebakend, het betreft hier een kwaliteitsbeoordeling v/v communicatie door de klanten. Door de afbakening in dit onderzoek worden mogelijke andere belangrijke aspecten van communicatie niet meegenomen in het onderzoek. Het zou interessant zijn een vervolgonderzoek te starten naar de rol van communicatie binnen relatiemarketing. Waarbij vooral wordt gericht op welke aspecten van communicatie van belang en welke van invloed zijn op de loyaliteit.

In het onderzoeksmodel wordt verondersteld dat attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit een bepaalde invloed op elkaar hebben. In dit onderzoek is alleen aangetoond dat ze een sterke samenhang vertonen. Verdere resultaten betreffende beide vormen van loyaliteit zijn in dit onderzoek niet naar voren gekomen. Een vervolgonderzoek zou meer inzicht kunnen verschaffen in de relatie tussen attitude- en gedragsloyaliteit.

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek hebben aangetoond dat gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit verschillende significante modellen hebben. Tevredenheid heeft invloed op de attitudeloyaliteit. De gedragsloyaliteit wordt beïnvloed door binding, sociale uitwisseling, product en service kwaliteit, samenwerking en kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie. Dit toont aan dat voor gedragsloyaliteit andere variabelen van toepassing zijn dan voor de attitudeloyaliteit. Vervolgonderzoek zou deze verbanden nader kunnen onderzoeken.

### **7.3. Aanknopingspunten voor vervolgonderzoek**

In bovenstaande paragraaf zijn reeds verschillende aanknopingspunten voor vervolgonderzoek weergegeven.

Naast bovengenoemde aanbevelingen kunnen nog een aantal aanknopingspunten worden genoemd.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat het interessant is om zowel de organisatie als de klanten mee te nemen in het onderzoek. Daarom verdient het aanbevelingen vervolgonderzoek te doen waarin beide perspectieven worden onderzocht.

Binnen de relatiemarketing literatuur is er nog weinig onderzoek gedaan naar service kwaliteit, samenwerking en communicatie. Dit onderzoek heeft aangetoond dat bovengenoemde variabelen van invloed zijn op de gedragsloyaliteit. Vervolgonderzoek naar het belang en de invloed van deze begrippen zou daarom interessant zijn. Daarmee samenhangend is het belangrijk dat een vervolgonderzoek meer inzicht verschaft in een duidelijke definiëring van de constructen.

Communicatie is in dit onderzoek gemeten als de kwaliteitsbeoordeling van de communicatie. Zoals al aangegeven is het interessant een vervolgonderzoek te starten naar de rol van communicatie in relatiemarketing. Een ander interessante suggestie zou zijn dat in een vervolgonderzoek gemeten wordt of communicatie (of de kwaliteitsbeoordeling v/d communicatie) onderdeel vormt van de relatiekwaliteit.

Het kwalitatieve onderzoek heeft een sterk verband aangetoond tussen binding, vertrouwen en tevredenheid. De regressieanalyse heeft aangegeven dat binding significant van invloed is op gedragsloyaliteit. Het is interessant een onderzoek te doen in hoeverre binding, vertrouwen en tevredenheid elkaar beïnvloeden. Daarbij kan de veronderstelling, dat klanten toch zaken blijven doen met een organisatie als de binding en vertrouwen sterk zijn, maar de tevredenheid laag, worden getoetst.

In dit onderzoek is samenwerking toegevoegd als vijfde variabele van relatiekwaliteit. De regressieanalyse heeft een significant verband aangetoond van samenwerking op de gedragsloyaliteit. Samenwerking is een belangrijke voorspeller van gedragsloyaliteit. Het verdient aanbeveling samenwerking als determinant van relatiekwaliteit en de invloed op zowel de attitudeloyaliteit als de gedragsloyaliteit nader te onderzoeken.

Servicekwaliteit is een breed begrip wat in dit onderzoek is gemeten door drie dimensies van Woo & Ennew (2005). Er is niet gekozen voor het gehele model om service kwaliteit te meten, omdat het voor dit onderzoek te uitgebreid zou worden. Het zou interessant zijn een vervolgonderzoek waarin een schaal wordt geconstrueerd om service kwaliteit te meten die concreter is dan die van Woo & Ennew. Die schaal zou gebruikt kunnen worden in volgend relatiemarketing onderzoek.

In paragraaf 6.3. is aangegeven dat organisaties zich in eerste instantie moeten richten op de bestaande klanten, omdat dit een goedkopere manier is. Maar om te blijven groeien en ontwikkelen dienen organisaties zich vervolgens te richten op potentiële klanten. Het zou daarom erg interessant zijn wetenschappelijk onderzoek te doen naar een manier om succesvolle relaties aan te gaan met potentiële klanten, maar waarbij de kosten beperkt blijven.

## Literatuur

- Blijenberg, L.M., Raaij, van, W.F. & Vermeulen, R.A.M. (1997) *Klanttrouw en relatiemarketing*. Opgehaald op 27 februari 2008 op <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/1997/jaarboek-1997-16.pdf>.
- Bloemer, J.M.M. (2003) *Succes op de sofa: Relatiemanagement op basis van de persoonlijkheid van de klant*. Opgehaald op 8 februari 2008 op [http://webdoc.ubn.kun.nl/mono/b/bloemer\\_j/succopdes.pdf](http://webdoc.ubn.kun.nl/mono/b/bloemer_j/succopdes.pdf).
- Bloemer, J.M.M., Ruyter, de, K. & Venetis, K. (1994) *Kwaliteit en tevredenheid in de dienstverlening: Kop, munt of een dubbeltje op zijn kant?* Opgehaald op 27 februari 2008 op <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/1994/jaarboek-1994-14.pdf>.
- Caceres, R.C. & Paparoidamis, N.G. (2007) Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41, 836-867.
- Caruana, A. (2002) Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Chaudhuri, A. & Morris B. Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chou, J.-S. & Droge, C. (2006) Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613 - 627.
- Duncan, T. & Moriarty, S.E. (1998) A communication-Based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13.
- Emans, B. (2002) *Interviewen: Theorie, techniek en training*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Evanschitzky, H., Lyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.
- Fynes, B., Búrca, de, S. & Mangan, J. (2006) The effect of relationship characteristics on relationship quality and performance. *International Journal of Production Economics*, 111, 56-69.
- Gastmans, F. (1996) De samenwerking verbeteren: Een andere kijk, een andere aanpak. Opgehaald op 15 juli 2008 op [http://www.ckzlimburg.be/dlcpdfs/samenwerking\\_verbeteren.pdf](http://www.ckzlimburg.be/dlcpdfs/samenwerking_verbeteren.pdf).
- Geyskens, I. & Steenkamp, J.E.B.M. (1997) *De rol van vertrouwen bij het opbouwen van lange-termijn-relaties in de dienstensector*. Opgehaald op 8 februari 2008 op <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=4531>.
- Gounaris, S.P. (2005) Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58, 126- 140.

- Grönroos, C. (2004) The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 99-113.
- Gruen, T. W. , Summers, J.O. & Acito, F. (2000) Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*. 64, 34 – 39.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002) Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.
- Huizingh, E. (2004). *Inleiding SPSS 12.0 voor Windows en Data Entry*. Schoonhoven: Academic Service.
- Huntley, J.K. (2006) Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, 35, 703 – 714.
- Lam, S.Y. & Shankar, V. & Murthy, M.K.E.B. (2004) Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.
- Lemon, K. N., White, T.B. & Winer, R.S. (2002) Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66, 1-14.
- Lin, H.-H. & Wang, Y.-S. (2006) An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271–282.
- Mayer, R.C. & Davis, J.H. (1995) An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709 - 734
- Meyer, J.P., Allen, N.J. & Smith, C.A. (1993) Commitment to Organizations and occupations: Extensions and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994) The commitment-Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58, 20-38.
- Peelen, E. (1991) *Relaties tussen consumenten en aanbieder: Een basis voor herhalingsaankopen*. Opgehaald op 27 februari 2008 op <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/1991/jaarboek-1991-09.pdf>.
- Pruyn, A. Th. H. (2002). *Aller oogen gericht op Kwatta: Over de gevaren van een myopische visie op Marketingcommunicatie (Inaugurele rede)*. Enschede: Universiteit Twente.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2006) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Roest, H.C.A. & Hulsen, M.J.H. (2008) *Loyale klanten: hebben is hebben, maar houden de kunst*. Opgehaald op 27 februari 2008 op <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/2008/jaarboek-2008-08.pdf>.

Rowe, W.G. & Barnes, J.G. (1997) Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Market Focused Management*, 2, 281–297.

Ruyter, de, K., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001) Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 20, 271-286.

Stone, M., Woodcock, N. & Wilson, M. (1996) Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29, 675 – 683.

Woo, K. & Ennew, C.T. (2005) Measuring business-to-business professional service quality and its consequences. *Journal of Business Research*, 58, 1178-1185.

Zinkhan, G.M. (2002) Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5, 83–89.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31 – 46.

## Bijlage 1: Kwalitatief onderzoek: Interviewschema

Naam Interviewer: \_\_\_\_\_

Nummer respondent: \_\_\_\_\_

Datum interview: \_\_\_\_\_ Tijdstip aanvang: \_\_\_\_\_

Plaats: \_\_\_\_\_

### *Introductie*

Dit kwalitatieve onderzoek wordt uitgevoerd voorafgaand aan het kwantitatieve onderzoek betreffende relatiemarketing. Het betreft een afstudeeronderzoek van de studie Toegepaste Communicatie Wetenschap uitgevoerd onder begeleiding van de Universiteit Twente, te Enschede. Het doel van dit interview is om extra informatie te verkrijgen over een aantal onderwerpen die in het kwantitatief onderzoek centraal staan. Dit interview zal gaan over uw perceptie van een aantal onderwerpen die een rol spelen bij relaties in een business-to-business context. Ter verduidelijking zal het onderzoeksmodel worden voorgelegd.

Het interview zal ongeveer 30 minuten in beslag nemen. De vragen zijn algemeen gesteld. Probeer u de antwoorden kort en bondig te formuleren. Allereerst zullen een aantal algemene vragen worden gesteld over begrippen die in relatiemarketing belangrijk zijn. Vervolgens worden nog een aantal vragen gesteld over uw organisatie. De gegevens zullen anoniem worden verwerkt.

*Vragen* (instructie: in steekwoorden antwoorden formuleren en zoveel mogelijk doorvragen tot dat vraag volledig is beantwoord)

---

### ***Binding***

---

- 1.a. Kunt u een aantal kenmerken noemen die een rol spelen bij binding in een business-to-business relatie?
  - 1.b. In hoeverre is binding belangrijk in uw relatie met de klant?
- 

---

### ***Tevredenheid***

---

- 2.a. Kunt u een aantal kenmerken noemen die een rol spelen bij tevredenheid in een business-to-business relatie?
  - 2.b. In hoeverre is tevredenheid belangrijk in uw relatie met de klant?
- 

---

### ***Vertrouwen***

---

- 3.a. Kunt u een aantal kenmerken noemen die een rol spelen bij vertrouwen in een business-to-business relatie?
  - 3.b. In hoeverre vindt u vertrouwen belangrijk in uw relatie met de klant?
- 

---

### ***Service kwaliteit***

---

- 4.a. Kunt u een aantal kenmerken noemen die een rol spelen bij de kwaliteit van de service in een business-to-business relatie?
  - 4.b. In hoeverre vindt u de kwaliteit van de service belangrijk in uw relatie met de klant?
-



---

**Samenwerking**

*Samenwerking is een erg breed begrip en kan op verschillende manieren worden omschreven. Graag zou ik van u willen weten hoe u tegen samenwerking aankijkt, kijkend naar uw business-to-business relatie.*

- 5.a. Kunt u een aantal kenmerken noemen die een rol spelen bij samenwerking in een business-to-business relatie?
- 5.b. In hoeverre vindt u samenwerking belangrijk in uw relatie met de klant
- 

---

**Communicatie**

- 7.a. Kunt u een aantal kenmerken noemen die een rol spelen bij communicatie in een business-to-business relatie?
- 7.b. In hoeverre vindt u communicatie belangrijk in uw relatie met de klant
- 

---

**Loyaliteit**

- 6.a. Kunt u een aantal kenmerken noemen die een rol spelen bij loyaliteit in een business-to-business relatie?
- 6.b. In hoeverre vindt u loyaliteit belangrijk in uw relatie met de klant
- 

---

**Pluspunten**

- 8.a. Welke kenmerken zijn belangrijk voor een beurs en/of evenementencomplex in het algemeen?
- 

---

**Pluspunten**

- 8.b. Wat zijn de pluspunten van Jaarbeurs Utrecht?
- 8.c. Waarom denkt u dat klanten kiezen voor Jaarbeurs Utrecht?
- 

---

**Behoud klanten**

10. Wordt er iets gedaan om bestaande relaties te blijven behouden, zo ja, wat?
11. Wordt er iets gedaan om bestaande relatie die dreigen te stoppen, toch te behouden, zo ja wat?
- 

---

**Afsluiting**

12. Heeft u nog vragen of opmerkingen?
- 

Hiermee zijn we aan het eind gekomen van de vragenlijst.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

## Bijlage 2: Kwantitatief onderzoek: Begeleidende brief enquête

Geachte heer/mevrouw [ ... ] ,

Het belang van goede en sterke relaties met klanten wordt door steeds meer organisaties onderkend. Het is interessant en noodzakelijk om meer te weten van deze relatieve nieuwe vorm van marketing: "relatiemarketing". Voor mijn studie Toegepaste Communicatie Wetenschap voer ik een onderzoek uit naar dit onderwerp, uitgevoerd onder begeleiding van de Universiteit Twente, te Enschede. Het doel van dit onderzoek is te achterhalen hoe succesvolle relaties kunnen worden opgebouwd, hoe communicatie daarbij een rol kan spelen en hoe loyale klanten kunnen worden verkregen. Jaarbeurs Utrecht is erg geïnteresseerd in het opbouwen en behouden van succesvolle relaties met haar klanten. Dit onderzoek vormt een aanleiding voor Jaarbeurs Utrecht om de relatie met u te optimaliseren.

Daarom zou ik u willen vragen een online enquête in te vullen. Dit zal ongeveer 10 tot 15 minuten van uw tijd in beslag nemen. Door middel van uw respons zal meer bekend worden over verschillende facetten die een rol spelen binnen relatiemarketing. Daarnaast zal Jaarbeurs Utrecht in staat zijn om haar relatie met u en de service te optimaliseren.

Als dank voor uw deelname worden onder de deelnemers **twee dinerbonnen verloot voor 2 personen van restaurant Divinatio**. Daarnaast kunt u na afloop van het onderzoek een aantal interessante resultaten tegemoet zien. Door op onderstaande link te klikken zal de enquête in beeld verschijnen:

**<http://www.thesistools.com/?qid=49912&ln=ned>**

Graag ontvang ik uw respons zo spoedig mogelijk en uiterlijk **voor 30 mei 2008** terug. Uw gegevens zullen uiteraard vertrouwelijk en anoniem worden verwerkt. Als u kans wilt maken op een dinerbon, kan u uw naam en adresgegevens invullen aan het einde van de enquête. Uw adresgegevens zullen alleen worden gebruikt voor de loting. Na 30 mei wordt de loting voltrokken, de winnaars zullen hier zo spoedig mogelijk bericht van krijgen.

Alvast hartelijk dank voor deelname aan dit onderzoek!

Met vriendelijke groet,

Marjolein Lindeman  
Stagiaire Acquisitie & Accountmanagement  
Jaarbeurs Utrecht  
[lindemanm@jaarbeursutrecht.nl](mailto:lindemanm@jaarbeursutrecht.nl)

Bart Molmans  
Manager Beurzen & Evenementen  
Jaarbeurs Utrecht  
[molmansapa@jaarbeursutrecht.nl](mailto:molmansapa@jaarbeursutrecht.nl)

[Naam]  
Accountmanager [..]  
Jaarbeurs Utrecht  
[..]@jaarbeursutrecht.nl

## Bijlage 3: Kwantitatief onderzoek: Enquête

[ Online enquête ]

### Toelichting

Dit onderzoek heeft betrekking op uw relatie met Jaarbeurs Utrecht. In deze enquête wordt uw mening gevraagd over een aantal stellingen en onderwerpen.

- Leest u de vragen en antwoordmogelijkheden goed door.
- De vragenlijst bestaat uit vier onderdelen. Bij alle vragen wordt een korte toelichting gegeven over hoe de vraag beantwoordt dient te worden.
- Deze vragenlijst gaat niet in op feitenkennis, er zijn dan ook geen goede of foute antwoorden. Probeer u op alle stellingen een antwoord te geven dat het beste uw mening weergeeft.
- Het invullen van de enquête zal ongeveer 10 – 15 minuten in beslag nemen.

Hartelijk dank voor uw deelname!

### Deel 1

1. *Hoe belangrijk vindt u onderstaande kenmerken bij de keuze voor een beurs- en/of evenementenlocatie in het algemeen op een schaal van 1 (zeer onbelangrijk) tot 7 (zeer belangrijk)?*

1: Zeer onbelangrijk – 7: Zeer belangrijk

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Flexibel	5.58	38	7.9	0	0	15.8	5.3	36.8	34.2
Bereikbaarheid	5.92	38	5.3	5.3	0	2.6	7.9	26.3	52.6
Oppervlakte/grootte	5.21	38	0	5.3	0	23.7	26.3	28.9	15.8
Ligging	5.71	38	0	2.6	5.3	2.6	21.1	44.7	23.7
Persoonlijke benadering	5.34	38	2.6	2.6	5.3	13.2	13.2	50.0	13.2
Onderscheidendheid	4.54	37	2.7	5.4	8.1	35.1	27.0	10.8	10.8
Goed opgeleid personeel	5.16	38	0	7.9	7.9	7.9	31.6	26.3	18.4
Innovatief	4.74	38	0	7.9	13.2	18.4	28.9	21.1	10.5
Uitstraling	5.78	37	0	8.1	0	13.5	10.8	43.2	32.4
Ervaring	5.87	38	0	2.6	5.3	10.5	7.9	31.6	42.1

2. *Welke van de volgende kenmerken vindt u van toepassing op Jaarbeurs Utrecht op een schaal van 1 (niet van toepassing) tot 7 (wel van toepassing)?*

1: Niet van toepassing – 7: Wel van toepassing

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Flexibel	4.79	38	0	2.6	10.5	26.3	34.2	18.4	7.9
Goede bereikbaarheid	5.50	38	0	2.6	7.9	5.3	28.9	31.6	23.7
Grootschalig	5.97	38	0	2.6	2.6	2.6	18.4	34.2	39.5
Goede ligging	5.74	38	2.6	0	7.9	0	21.1	36.8	31.6
Persoonlijke benadering	5.53	38	0	2.6	2.6	2.6	34.2	47.4	10.5
Onderscheidend	4.49	37	0	5.4	18.9	18.9	37.8	16.2	2.7
Goed opgeleid personeel	5.00	38	0	2.6	5.3	28.9	23.7	31.6	7.9
Innovatief	4.61	38	2.6	5.3	7.9	26.3	41.6	23.7	2.6
Goede uitstraling	4.84	38	0	0	13.2	23.7	31.6	28.9	2.6
Veel ervaring	5.73	37	0	2.7	0	5.4	18.9	59.5	13.5

3. *Wilt u drie kenmerken noemen die u het belangrijkst vindt in uw relatie met Jaarbeurs Utrecht?*

- 1.....  
 2.....  
 3.....

Kenmerk	Freq.	%	Kenmerk	Freq.	%
Flexibiliteit	18	47.37	Goede moraal	1	2.61
Medewerking- meedenken	10	26.32	Alles kan	1	2.61
Persoonlijke benadering (contact)	9	23.68	Minder opgeklopt zijn	1	2.61
Ervaring	7	18.42	Event gerichte service	1	2.61
Goede prijs/ kwaliteit verhouding	6	15.79	Opbouwend	1	2.61
Betrouwbaarheid	4	10.53	Eerlijk	1	2.61
Centrale ligging	4	10.53	Informeel	1	2.61
Bekendheid (elkaar kennen/ goede relatie)	4	10.53	Oplossingsgericht	1	2.61
Bereikbaarheid	3	7.89	Samenwerking	1	2.61
Naamsbekendheid	3	7.89	Mogelijkheden	1	2.61
Professionaliteit	2	5.26	loyaliteit	1	2.61
Innovatief	2	5.26	Grootschaligheid	1	2.61
Klantvriendelijk	2	5.26	Goede communicatie	1	2.61
Klantgericht	2	5.26	Duidezelijke prijszetting	1	2.61
Snelle terugkoppeling zaken	2	5.26	Kosten	1	2.61
Afspraken nakomen	2	5.26	Combinatie hal + congreszaal	1	2.61
Vast team/ contactpersoon	2	5.26	Creativiteit	1	2.61
Samen verantwoordelijk voelen/ kunnen rekenen op	2	5.26	Facilitair	1	2.61
Kennis van zaken	2	5.26	Snel en slagvaardig handelen	1	2.61
Aantal bezoekers	1	2.61	Empatisch vermogen	1	2.61
Kosten hal	1	2.61	Ondersteuning	1	2.61
Catering aanobd	1	2.61	Toevoegende waarde	1	2.61

4. *Wilt u aangeven welke stellingen het beste weergeven wat u belangrijk vindt in het zaken doen met Jaarbeurs Utrecht op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens)?*

**1: Zeer mee oneens – 7: Zeer mee eens**

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Ik ben bereid veel moeite te doen om een relatie op te bouwen met JBU.	5.00	38	0	10.5	2.6	18.4	26.3	28.9	13.2
Bij het aangaan en onderhouden van een relatie met JBU heb ik een korte termijn focus ( <i>reverse</i> ).	2.08	37	40.5	29.7	16.2	8.1	5.4	0	0
Ik vind het belangrijk een goede relatie op te bouwen en te onderhouden met JBU.	5.82	37	0	0	0	15.8	21.1	28.9	34.2

**Deel 2**

**De vragen in deel 2 hebben betrekking op uw relatie met Jaarbeurs Utrecht. In de stellingen wordt Jaarbeurs Utrecht vermeldt als JBU. Er volgen een aantal stellingen waar u het antwoord dient te kiezen dat het beste uw mening weergeeft.**

5. *Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens)?*

*1: Zeer mee oneens – 7: Zeer mee eens*

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Ik voel me betrokken bij JBU.	4.37	38	2.6	15.8	7.9	18.4	34.2	13.2	7.9
Mijn relatie met JBU is erg belangrijk voor mij.	4.76	38	0	13.2	13.2	15.8	13.2	31.6	13.2
Ik voel me verbonden aan JBU	4.21	38	0	21.1	5.3	34.2	21.1	7.9	10.5

6. *Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens)?*

*1: Zeer mee oneens – 7: Zeer mee eens*

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
JBU is eerlijk.	5.03	38	0	2.6	5.3	21.1	39.5	21.1	10.5
JBU is betrouwbaar.	5.08	38	0	0	7.9	21.1	36.8	23.7	10.5
JBU komt haar beloften na.	5.18	38	0	0	5.3	23.7	28.9	31.6	10.5
<i>Belangrijke beslissingen worden zonder ons genomen.*</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ik kan erop vertrouwen dat de medewerkers van JBU hun werk goed doen.	4.76	38	0	2.6	15.8	26.3	18.4	31.6	5.3

*\* Verwijderd*

7. *Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens)?*

*1: Zeer mee oneens – 7: Zeer mee eens*

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Het was goed om JBU te kiezen.	5.24	37	0	0	2.7	27.0	24.3	35.1	10.8
In het algemeen ben ik erg tevreden over JBU.	5.24	38	0	0	0	23.7	36.8	31.6	7.9
JBU heeft aan mijn verwachtingen voldaan.	5.00	38	0	2.6	2.6	26.3	36.8	23.7	7.9
Ik ben <i>ontevreden</i> over mijn relatie met JBU ( <i>reverse</i> ).	2.08	38	39.5	36.8	7.9	10.5	2.6	2.6	0
JBU is een goede organisatie om zaken mee te doen.	5.16	38	0	0	2.6	23.7	36.8	28.9	7.9

8. *Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens)?*

*1: Zeer mee oneens – 7: Zeer mee eens*

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<b>Product/service uitwisseling</b>									
JBU is in staat om kosteneffectief te werken.	4.14	37	2.7	10.8	18.9	29.7	16.2	18.9	2.7
De service van JBU is betrouwbaar.	4.76	37	0	5.4	10.8	24.3	27.0	27.0	5.4
JBU is in staat zich te houden aan een vooraf opgesteld tijdschema.	5.24	37	0	0	8.1	13.5	35.1	32.4	10.8
JBU is in staat om zich te houden aan een vooraf afgesproken budget.	4.81	37	0	2.7	5.4	40.5	18.9	24.3	8.1
<b>Sociale uitwisseling</b>									
JBU heeft een goed begrip van hoe onze organisatie werkt.	4.89	37	0	5.4	13.5	10.8	35.1	27.0	8.1
JBU bouwt vertrouwen op in de relatie met ons.	5.16	37	0	0	8.1	13.5	40.5	29.7	8.1
De medewerkers van JBU zijn enthousiast in de samenwerking met ons.	5.35	37	0	2.7	0	18.9	29.7	35.1	13.5
<b>Aanpassing</b>									
<i>Om nieuwe ontwikkelingen bij te blijven vernieuwd JBU constant haar capaciteiten.*</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wanneer er veranderingen optreden, draagt JBU altijd proactief nieuwe oplossingen aan.	4.22	37	0	8.1	13.5	40.5	27.0	8.1	2.7
JBU maakt operationele veranderingen in het project wanneer dit noodzakelijk wordt geacht door ons projectteam.	4.39	36	2.8	8.3	5.6	36.1	33.3	5.6	8.3
JBU is in staat om verschillende processen te coördineren wanneer dit noodzakelijk wordt geacht door ons projectteam.	4.60	35	0	5.7	5.7	40.0	25.7	17.1	5.7

*\* Verwijderd*

9. *Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens)?*

*1: Zeer mee oneens – 7: Zeer mee eens*

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
JBU werkt nauw samen met ons.	4.95	38	0	5.3	7.9	21.1	28.9	26.3	10.5
JBU is in staat om onze klachten te behandelen.	4.92	37	2.7	0	10.8	16.2	37.8	24.3	8.1
JBU stelt zich coöperatief op om met ons problemen op te lossen.	5.14	37	0	2.7	5.4	16.2	32.4	37.8	5.4
Besluiten worden gemaakt zonder ons te raadplegen ( <i>reverse</i> ).	2.76	37	13.5	40.5	18.9	18.9	2.7	2.7	2.7
Onze organisatie en JBU werken actief samen als partners.	4.68	37	2.6	10.5	5.3	21.1	26.3	21.1	10.5

**10.** *Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens)?*

*1: Zeer mee oneens – 7: Zeer mee eens*

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Ik vind de communicatie vanuit JBU duidelijk.	5.13	38	0	0	13.2	13.2	28.9	36.8	7.9
Ik vind de communicatie vanuit JBU tijdig.	4.68	38	2.6	2.6	13.2	26.3	21.1	28.9	5.3
Ik vind de communicatie vanuit JBU relevant.	4.74	38	2.6	0	5.3	39.5	18.4	34.2	0
Ik zou willen dat ik meer informatie zou ontvangen vanuit JBU ( <i>reverse</i> ).	3.24	38	13.2	26.3	18.4	21.1	10.5	7.9	2.6
JBU houdt ons op de hoogte van veranderingen die invloed kunnen hebben op ons.	4.53	38	2.6	5.3	13.2	24.7	28.9	24.7	2.6

**11.** *Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens)?*

*1: Zeer mee oneens – 7: Zeer mee eens*

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Als ik het over kon doen, zou ik weer kiezen voor JBU.	5.17	36	0	0	2.8	33.3	25.0	22.2	16.7
Ik ben positief over JBU tegenover anderen.	5.42	38	0	0	2.6	18.4	28.9	34.2	15.8
Ik beschouw mijzelf als een loyale klant van JBU.	5.55	38	0	0	0	23.7	21.1	31.6	23.7
Ik vind het zaken doen met JBU prettig.	5.29	38	0	2.6	0	21.1	34.2	26.3	15.8
Ik beschouw mijzelf als een ambassadeur van JBU.	4.26	38	2.6	7.9	23.7	26.3	18.4	7.9	13.2

**12.** *Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens)?*

*1: Zeer mee oneens – 7: Zeer mee eens*

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Ik zal de relatie met JBU in de toekomst blijven voortzetten.	5.36	36	0	0	5.6	22.2	22.2	30.6	19.4
Als de prijzen bij JBU omhoog gaan, zal ik toch zaken blijven doen met JBU (omgeschaald).	3.55	38	7.9	21.1	18.4	28.9	13.2	5.3	5.3
Ik zal naar een andere organisatie gaan wanneer ik problemen ondervind met de service van JBU ( <i>reverse</i> ).	4.24	37	8.1	2.7	13.5	32.4	21.6	18.9	2.7
JBU is de eerste organisatie die in me opkomt wanneer ik denk aan een beurs- en evenementenlocatie.	4.68	38	5.3	7.9	10.5	26.3	10.5	18.4	21.1
Ik ben van plan de relatie met JBU te beëindigen ( <i>reverse</i> ).	1.87	38	0	2.6	0	15.8	2.6	21.1	57.9

**Deel 3**

13. *Wilt u kort toelichten waarom u heeft gekozen voor Jaarbeurs Utrecht?*

.....  
.....  
.....

14. *Wat verwacht u van Jaarbeurs Utrecht bij het realiseren van uw project?*

.....  
.....  
.....

15.a. *Heeft Jaarbeurs Utrecht aan uw verwachtingen voldaan?*

<b>Kenmerken</b>	<b>Frequentie</b>	<b>%</b>
Ja	23	60.5
Nee	1	2.6
Deels wel, deel niets	13	34.2

15.b. *Wilt u uw antwoord op de vorige vraag kort toelichten?*

.....  
.....  
.....

16.a. *Zou u in de toekomst weer kiezen voor JBU?*

<b>Kenmerken</b>	<b>Frequentie</b>	<b>%</b>
Ja	27	71.1
Nee	0	0
Deels wel, deel niets	10	26.3

16.b. *Wilt u uw antwoord op de vorige vraag kort toelichten?*

.....  
.....  
.....



***Vanuit Jaarbeurs Utrecht wordt er via een aantal kanalen met u gecommuniceerd. De volgende stellingen hebben betrekking op uw mening over de wijze van communiceren vanuit Jaarbeurs Utrecht.***

**17.** *Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens)?*

**1: Zeer mee oneens – 7: Zeer mee eens**

Kenmerken	M	N	Frequentie (%)						
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Ik geef de voorkeur aan een persoonlijk gesprek i.p.v. aan een email.	4.78	37	0	5.4	2.7	45.9	10.8	24.3	10.8
Ik geef de voorkeur aan een telefonisch gesprek i.p.v. aan een email.	4.38	37	2.7	8.1	5.4	43.2	16.2	21.6	2.7
Email vind ik een goed communicatiemiddel.	5.35	37	0	0	5.4	21.6	18.9	40.5	13.5
Er zijn voldoende communicatiemomenten met JBU.	5.19	37	0	2.7	8.1	16.2	21.6	43.2	8.1
De hoeveelheid communicatie vanuit JBU is voldoende.	4.92	37	0	2.7	10.8	24.3	24.3	29.7	8.1
Het is moeilijk om contact te leggen met JBU.	2.35	37	29.7	43.2	10.8	5.4	2.7	5.4	2.7
Ik zou een nieuwsbrief vanuit JBU op prijs stellen.	3.78	37	10.8	10.8	13.5	40.5	10.8	5.4	8.1
Ik zou graag meer informatie vanuit JBU ontvangen over project gerelateerde onderwerpen.	4.14	37	5.4	8.1	8.1	40.5	24.3	10.8	2.7
Ik zou graag meer informatie vanuit JBU ontvangen over nieuws en veranderingen.	4.17	36	2.8	11.1	16.7	27.8	27.8	5.6	8.3
Ik ben tevreden over de communicatie met JBU.	5.03	37	0	2.7	5.4	29.7	24.3	24.3	13.5
Ik heb het contact met JBU als zeer nuttig ervaren.	5.28	36	0	0	2.8	19.4	36.1	30.6	11.1

**18.** *Mist u wat in de communicatie vanuit Jaarbeurs Utrecht? Zo ja, wat zou u in de toekomst graag anders zien?*

.....

.....

.....

**Deel 4**

**19.** *Wat is uw functie binnen uw organisatie?*

Kenmerken	Frequentie	%
Directeur	17	44.74
Evenementenorganisator	6	15.79
Projectmanager	3	7.89
Managing director	4	10.56
Producer	2	5.26
Communicatieadviseur	1	2.6
Hoofd voorlichting	1	2.6
Voorzitter vereniging	1	2.6
Sales en marketing	1	2.6
Accountmanager	1	2.6
Projectcoördinator	1	2.6

20. *Wat is uw geslacht?*

- Man
- Vrouw

Kenmerken	Frequentie	%
Man	24	63.2
Vrouw	14	36.8

21. *Wat is uw leeftijd?*

- 20 – 40 jaar
- 41 – 55 jaar
- > 56 jaar

Kenmerken	Frequentie	%
20 – 40 jaar	15	41.6
41 – 55 jaar	20	55.6
> 56 jaar	1	2.8

22. *Organiseert u een beurs en/of evenement?*

- Beurs
- Evenement

Kenmerken	Frequentie	%
Beurs	30	78.9
Evenement	8	21.1

23. *Hoe vaak heeft u al een beurs en/of evenement bij Jaarbeurs Utrecht gehouden?*

- 0 keer
- 1 keer
- 2 keer
- 3 keer
- 4 keer
- > 4 keer

Kenmerken	Frequentie	%
0 keer	1	2.7
1 keer	3	8.1
2 keer	3	8.1
3 keer	1	2.7
4 keer	5	13.5
> 4 keer	24	64.9

24. *Wat is de naam van uw organisatie?*

.....

25. *Als u kans wilt maken op een dinerbon, kan u hier uw naam en adresgegevens invullen. Uw adresgegevens zullen alleen worden gebruikt voor de loting.*

Naam: .....

Adres: .....

Postcode: .....

Plaats: .....

Hierbij bent u aan het einde gekomen van de vragenlijst.

Vergeet u niet om op onderstaande knop 'Einde. Gegevens versturen...' te drukken!

**Hartelijk dank voor uw deelname!**