

Afdeling Klant & Markt
Onderwerp Onderzoek klanttevredenheidsonderzoek
sportcentrum Kardinging 2014

Bezoekadres
Kardingingplein 1
Groningen

Postadres
Postbus 194
9700 AD Groningen

De leden van de raad van de gemeente Groningen
te
GRONINGEN

Telefoon (050) 367 63 71 Bijlage(n) 1

Ons kenmerk 5050121

Datum 18-06-2015 Uw brief van

Behandeld
door S.C. Lambers

Geachte heer, mevrouw,

Voor u ligt de management rapportage van het Klanttevredenheidsonderzoek die is uitgevoerd onder gebruikers van sportcentrum Kardinging 2014.

Zoals aangegeven in de brief van de Werkmaatschappij Sport en Recreatie van 14 januari 2015 presenteren wij jaarlijks de uitkomsten van de klanttevredenheidsonderzoeken van onze accommodaties aan uw raad.

Dit onderzoek onder de gebruikers van sportcentrum Kardinging wordt jaarlijks uitgevoerd, met uitzondering van vorig jaar vanwege de verbouwing. Het accent van het onderzoek verschuift ieder jaar. Dit jaar is vooral ingezoomd op het nieuwe sportcentrum Kardinging na de verbouwing en de ervaringen van de gebruikers. Ook zijn een aantal open vragen gesteld waaronder de vraag wat de klant waardeert in het sportcentrum en wat hij/zij vooral mist. Veel respondenten geven een reactie in relatie tot de verbouwing. Deze reacties gaan wij gebruiken om zoveel mogelijk verbeterlagen te maken om het sportcentrum Kardinging nog aantrekkelijker te maken voor het publiek.

Klanttevredenheidsonderzoek sportcentrum Kardinging

Voor het klanttevredenheidsonderzoek sportcentrum Kardinging (zie bijlage 1) zijn de gebruikers door het bedrijf Store Support gevraagd een vragenlijst in te vullen.

Algemene indruk managementrapportage:

- Er zijn meer positieve bezoekers in vergelijking met vorig jaar. Vooral het zwembad is opvallend gestegen.
- 85% is tevreden over de sfeer in Kardinging
- Ontvangst aan de balie krijgt een goede beoordeling
- De ijsbaan wordt het meest positief beoordeeld

Quotes respondentent:

- 'Iedereen is enthousiast en de sfeer is goed'
- 'Ik waardeer de goede zwemlessen'
- 'Kwaliteit ijs'
- 'Sportief gevoel, leuke uitstraling'
- 'Sportcafé is een goede aanvulling'

Algemene verbeterpunten:

- 's avonds langer open
- Verouderde sanitaire voorzieningen
- Het enthousiasme van de medewerker kan nog vergroot worden
- Luchtkwaliteit en temperatuur gebouw is minder geworden
- Temperatuur douches is minder geworden

Over het algemeen genomen zijn de resultaten positief. De meeste bezoekers zijn tevreden en waarderen het verbouwde sportcentrum Kardinge. De punten van onvrede betreffen vooral de onderdelen van sportcentrum Kardinge die niet meegenomen zijn in de verbouwing. Het gaat hier vooral om de "oudere" sanitaire voorzieningen en kleedkamers van de zwembaden en de ijshallen.

Sommige punten kunnen we met eenvoudige middelen verbeteren. Andere punten vragen om investeringen die wij niet direct kunnen uitvoeren. Deze punten worden meegenomen in de Meerjaren Onderhoudsplanning van de WSR.

De verbeterpunten worden verwerkt in een actielijst waarvan de voortgang wordt bewaakt en gemonitord. In 2015 wordt het klanttevredenheidsonderzoek herhaald zodat de effecten van de verbeteringsmaatregelen kunnen worden gemeten.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,



de burgemeester,
Peter den Oudsten



de secretaris,
Peter Teesink



Klanttevredenheidsonderzoek Accommodaties Kardinges



MANAGEMENTRAPPORTAGE

Naam: WSR Gemeente Groningen
T.a.v.: dhr. G. Poiesz &
mevr. S. Lambers
Datum: 28 januari 2015



Inhoud en projectomschrijving

Inhoud

Projectomschrijving

Conclusies en aanbevelingen

Resultaten

- Totaal*
- Bereikbaarheid*
- Accommodatie en verzorgdheid*
- Dienstverlening en product*
- Stellingen*
- Horecagelegenheid*
- Profiel*

Bijlage

Slotwoord

Projectomschrijving

Doelstelling

Dit onderzoek geeft inzicht in de klantbeleving van bezoekers in het Sportcentrum Kardingse met betrekking tot de accommodaties zwembad Kardingse en de ijsbaan. Het onderzoek biedt Werkmaatschappij Sport & Recreatie (WSR) van de Gemeente Groningen concrete handvatten voor het verbeteren van de klantbeleving.

Werkwijze

Het klanttevredenheidsonderzoek is uitgevoerd door respondenten bij de uitgang van de betreffende sportaccommodatie te vragen naar hun ervaringen en hoe ze de accommodatie hebben beleefd. Aan dit onderzoek in 2014 hebben 293 respondenten deelgenomen, verdeeld over het zwembad Kardingse en de ijsbaan. In de periode 2012-2013 zijn er voor deze accommodaties 410 enquêtes afgenomen. De enquêtes zijn gedurende meerdere dagdelen en op verschillende dagen in de week afgenomen bij de uitgang van de locatie door ervaren medewerkers van Store Support, met behulp van een iPad. Zie hieronder de schematische verdeling van de metingen per accommodatie.

Accommodatie	2012-2013	2014
Zwembad Kardingse	205	138
Ijsbaan Kardingse	205	155
TOTAAL	410	293

Opbouw managementrapportage

In deze rapportage zijn de belangrijkste resultaten uitgewerkt en afgezet tegen de resultaten van 2012-2013. Opvallende constatering zijn als quotes weergegeven in tabellen.



Conclusies en aanbevelingen

De accommodaties overtreffen vaker de verwachtingen

Drie kwart van de bezoekers geeft aan dat de accommodatie aan de verwachtingen voldoet. Er is vrijwel nooit sprake van een negatieve verrassing. De bezoekers van de ijsbaan worden in één op de vijf bezoeken positief verrast waardoor de verwachtingen worden overtroffen. Bij de bezoekers van het zwembad is dit zelfs bij één op de vier bezoeken het geval.

Bezoekers zijn in positieve mate geneigd om de accommodatie aan te bevelen

De NPS van zwembad Kardinge is ten opzichte van de vorige meting sterk toegenomen (+13%). De NPS van de ijsbaan is positief gelijk gebleven met een score van 15%. Voor beide accommodaties geldt dat er meer bezoekers zijn met een zeer positieve ervaring dan met een zeer negatieve ervaring. Ten opzichte van 2012-2013 is vooral de groep bezoekers van zwembad Kardinge die een 9 of 10 geeft gegroeid (+6%). Deze positieve ontwikkeling is ook zichtbaar in het gemiddelde rapportcijfer dat bezoekers van zwembad Kardinge geven, namelijk een 7,8 (+0,3). Sinds de verbouwing en modernisering van de entree hebben zich positieve ontwikkelingen voorgedaan. Dit is positief om te zien.

Sportcentrum Kardinge is goed bereikbaar

De respondenten zijn in bijna alle gevallen tevreden over de bereikbaarheid van de accommodatie. Gemiddeld wordt de bereikbaarheid het best gewaardeerd door bezoekers die te voet of met het openbaar vervoer komen. Het overgrote deel van de bezoekers komt echter per auto naar het sportcentrum (60%). Een op de drie bezoekers geeft aan per fiets naar de accommodatie te reizen. Fietsers en automobilisten zijn ook positief over de bereikbaarheid, zij het in iets mindere mate. Bezoekers die met de auto naar het sportcentrum komen zijn in bijna alle gevallen ook positief over de parkeergelegenheid. De bereikbaarheid per telefoon en e-mail is tevens sterk verbeterd ten opzichte van 2012-2013.

Website prikkelt niet genoeg om tot een bezoek aan te zetten

Bezoekers van de ijsbaan bezoeken in twee derde van de gevallen de website voorafgaand aan hun bezoek aan de accommodatie. Bezoekers van Zwembad Kardinge surfen in 70% van de gevallen naar de website voorafgaand aan hun bezoek. Ondanks dat het bezoek aan de website is toegenomen ten opzichte van 2012-2013 zijn bezoekers ook minder tevreden over de website die ze aantreffen.



Conclusies en aanbevelingen

Bewegwijzering is duidelijk

Bezoekers van zwembad Kardinge zijn in 71% van de gevallen positief over de aanwezige bewegwijzering richting de accommodatie. Bij de bezoekers van de ijsbaan ligt het percentage dat hier uitgesproken tevreden over is op 67%. Binnen de accommodatie wordt de bewegwijzering door 74% van de respondenten positief gewaardeerd. Slechts 5% geeft een negatieve beoordeling ten aanzien van de interne bewegwijzering.

Sfeer voldoet aan de verwachting

Van alle respondenten geeft 85% aan tevreden te zijn over de sfeer. Slechts een enkele keer geeft een bezoeker een negatieve beoordeling. Echter omschrijft slecht iets meer dan de helft van de bezoekers de sfeer als 'Goed'. In het algemeen geldt dat sfeer de belangrijkste beïnvloeder is van de klanttevredenheid. Hier is dus nog veel winst te behalen.

Accommodaties maken een verzorgde indruk, sanitaire voorzieningen en kleedruimtes vormen een aandachtspunt

De bezoekers van de ijsbaan zijn erg tevreden over de verzorging van de directe omgeving van de accommodatie als ook de ijsbaan zelf. De bezoekers van het zwembad zijn hierover ook tevreden, zij het in iets mindere mate. De sanitaire voorzieningen maken een minder verzorgde indruk op de respondenten. Bij de ijsbaan bezoekers geeft één op de tien respondenten een negatieve beoordeling terwijl dit bij zwembad bezoekers zelfs 15% is. Ten opzichte van 2012-2013 zijn de respondenten ook minder tevreden over de verzorging van de kleedruimtes. Het is duidelijk dat voorzieningen waar niet in geïnvesteerd is, lager worden beoordeeld. Het volume en de keuze van de muziek worden zowel door bezoekers van de ijsbaan als ook het zwembad het laagst beoordeeld.

- **Advies: hygiëne is voor veel bezoekers een basisvereiste. Zorg daarom dat dit te allen tijde gewaarborgd is. Maak alle medewerkers bewust van het belang van een schone omgeving zodat zij hier met elkaar zorg voor dragen.**
- **Advies: stem de keuze en het geluidsniveau van de muziek af op de aanwezige doelgroep binnen de accommodatie. Dit heeft veel invloed op de sfeer die de bezoeker ervaart. Wellicht is het een idee om een moderne online jukebox (bijv. Bartune) te overwegen, waarbij bezoekers via een gratis app hun eigen muziek kunnen aanvragen.**



Conclusies en aanbevelingen

Vriendelijk ontvangst bij de receptie, alertheid van toezichthouders op de ijsbaan vormt aandachtspunt

Respondenten zijn in bijna alle gevallen tevreden over het ontvangst bij de receptie. De toezichthouders van de ijsbaan maken in vergelijking met 2012-2013 een meer oplettende indruk, desondanks geeft 25% van de bezoekers nog altijd aan dat dit niet het geval is. De toezichthouders in het zwembad maken in de meeste gevallen wel een oplettende indruk op de bezoekers.

- **Advies: maak als toezichthouder een oplettende indruk. Houd bezoekers in de gaten en waarborg de veiligheid. Wees zichtbaar aanwezig en spreek bezoekers aan op hun gedrag indien de situatie hier om vraagt.**

Enthousiasme van de medewerkers kan beter

Over het algemeen komen de medewerkers gastvriendelijk over op de bezoekers. Dit geldt zowel voor de ijsbaan als ook het voor het zwembad Kardinge. Echter is er nog ruimte om het enthousiasme onder de medewerkers te vergroten. In het zwembad komt het in 7% van de gevallen voor dat de bezoeker een negatieve beoordeling geeft op dit punt. Het enthousiasme dat de medewerkers laten zien straalt voor een groot gedeelte uit op het enthousiasme van de bezoeker.

- **Advies: straal nog meer plezier uit en sta bezoekers vriendelijk te woord. Zorg hierbij voor een ontspannen sfeer en maak regelmatig een praatje met de aanwezige bezoekers.**

Horecavoorziening wordt nog te weinig gebruikt

Bijna de helft van de zwembad bezoekers geeft aan geen gebruik te maken van de horecavoorziening. Bij de bezoekers van de ijsbaan ligt dit percentage op 41%. Indien bezoekers hier wel gebruik van maken dan zijn zij over het algemeen tevreden, voor beide locaties krijgt de horecavoorziening een 7,5 als gemiddelde beoordeling. Ook geldt voor beide locaties dat de horecavoorziening vaker gebruikt wordt in vergelijking met het gebruik in 2012-2013. Dit is een mooie ontwikkeling, de investeringen lijken hun vruchten af te werpen. De horecavoorziening maakt in alle gevallen een schone en verzorgde indruk op de respondenten. Ook wordt de sfeer van de horecagelegenheid bij beide locaties positiever beoordeeld dan in 2012-2013. De snelheid waarmee bezoekers in het Kardinge zwembad worden geholpen is aanzienlijk verbeterd ten opzichte van de voorgaande meting. Bij de ijsbaan is men beduidend minder tevreden, een kwart van de bezoekers is ontevreden over de snelheid waarmee zij geholpen worden. De kwaliteit van het productaanbod is goed, de bestelde producten voldoen in bijna alle gevallen aan de verwachtingen van de respondent.

- **Advies: zorg voor een goede personele bezetting bij de horecavoorziening, dit bevordert de snelheid waarmee de bezoekers worden geholpen en voorkomt onnodige irritatie.**

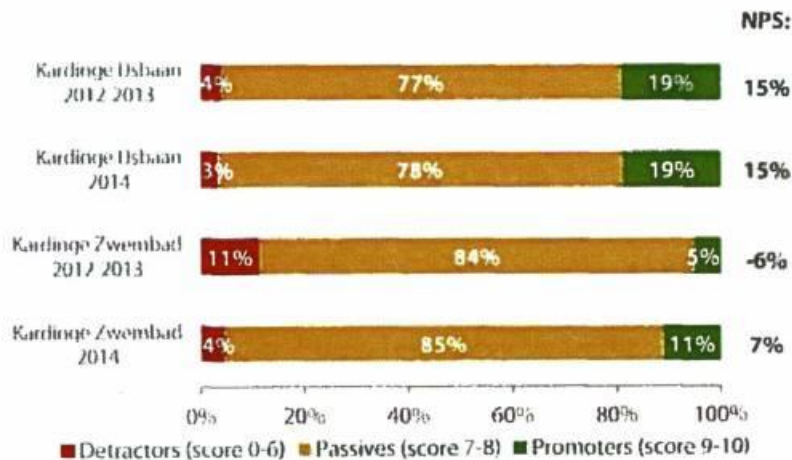




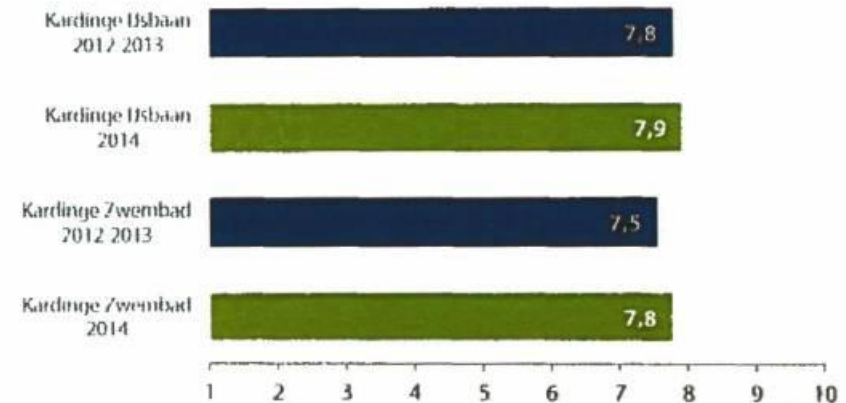
Totaal

- De NPS bij zwembad Kardinge is sterk gestegen (+13%) en komt uit op 7%.
 - De NPS voor de ijsbaan is gelijk gebleven en komt ook in 2014 uit op 15%.
 - Voor beide locaties geldt dat er meer bezoekers zijn met een zeer positieve ervaring dan met een zeer negatieve ervaring.
 - Ten opzichte van 2012-2013 is vooral de groep bezoekers van zwembad Kardinge die een 9 of 10 geeft sterk gegroeid.
- Voor zowel de ijsbaan als ook het zwembad geldt dat het gemiddelde cijfer dat gegeven wordt, hoger is dan in 2012-2013.
 - De ijsbaan wordt het meest positief beoordeeld (7,9).
 - De belangrijkste factoren die het cijfer beïnvloeden zijn:
 1. Sfeer
 2. Enthousiasme van medewerkers
 3. Schone en verzorgde omgeving

Hoe waarschijnlijk is het dat u deze accommodatie zou aanbevelen aan vrienden, familie of collega's op basis van uw ervaringen



Welk rapportcijfer geeft u de accommodatie in het algemeen?

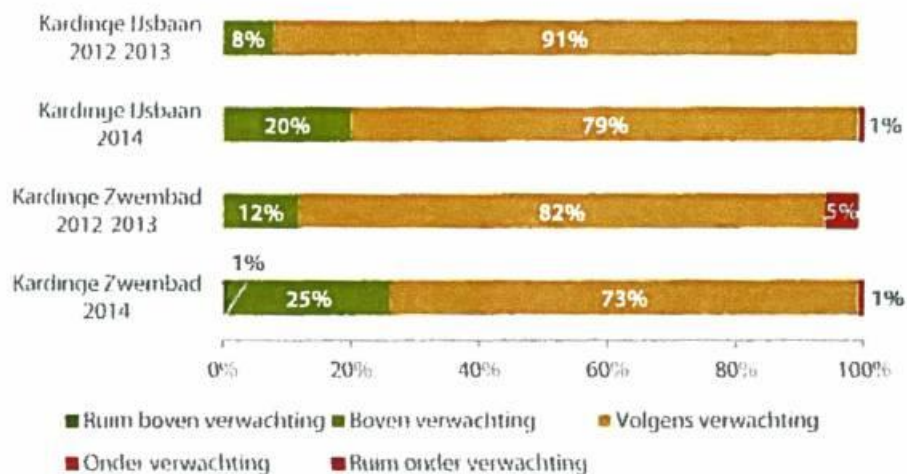




Totaal

- Van alle respondenten geeft 76% aan dat er geen sprake is van positieve of negatieve verrassingen in de voorzieningen die geboden worden in de accommodaties, maar dat het aan de verwachtingen voldoet.
- Zelden wordt aangegeven dat de ervaring minder positief is dan de verwachting.
- Opvallend is de toename van het percentage ervaringen boven verwachting bij zowel zwembad Kardinge als ook de ijsbaan ten opzichte van de voorgaande meting.

In welke mate overtreffen de geboden voorzieningen in de accommodatie uw verwachtingen?





Quotes



Wat waardeert u het meest in deze accommodatie en het productaanbod? – Enkele kenmerkende quotes

- | | |
|------------------------|---|
| Zwembad Karding | <ul style="list-style-type: none">• <i>Diep water, temperatuur goed, koude douche aanwezig.</i>• <i>Diversiteit is groot in het zwembad, voor ieder wat wils.</i>• <i>Voorziening zoals stoombad en bubbelbad zijn prettig.</i>• <i>Grote opzet, veel mogelijkheden.</i>• <i>Iedereen is enthousiast en de sfeer is goed.</i>• <i>Ik waardeer de goede zwemlessen en het feit dat men goed op de kinderen let.</i>• <i>De vriendelijke en toegankelijke uitstraling</i> |
| Ijsbaan | <ul style="list-style-type: none">• <i>De accommodatie is een stuk verbeterd door de verbouw. Puntjes zijn op de i gekomen. Multifunctioneel!</i>• <i>Kwaliteit van het ijs.</i>• <i>Duidelijk aangegeven waar de snelle en niet-snelle schaatsers langs moeten.</i>• <i>Niet heel druk. sportief gevoel, leuk amusement</i>• <i>Kantine is een goede aanvulling.</i> |

Wat mist u in deze accommodatie en het productaanbod? – Enkele kenmerkende quotes

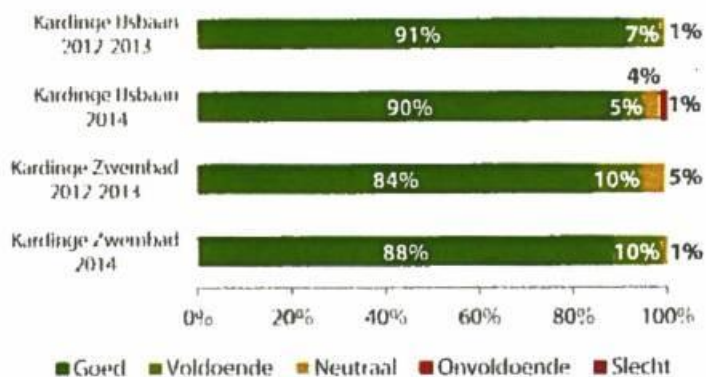
- | | |
|------------------------|---|
| Zwembad Karding | <ul style="list-style-type: none">• <i>Kleedruimtes, meer ruimte voor kleintjes. Meer aankleedkussens voor baby's.</i>• <i>Meer keuze's horeca, veel frituur voedsel.</i>• <i>Beschikbaarheid van zwembaden, ivm lessen en openingstijden.</i>• <i>Sauna en/of zonnebank.</i>• <i>Ik mis gezelligheid in het bad en het is erg druk vaak.</i>• <i>In de zomer is de horeca te vroeg dicht.</i> |
| Ijsbaan | <ul style="list-style-type: none">• <i>De schaatwinkel mag vaker open. Tijdens de recreatie uren is deze steeds dicht.</i>• <i>Koffieaanbod in de ijshal.</i>• <i>Een mooie grote klok.</i>• <i>Ijskwaliteit is wisselend.</i>• <i>Een beetje recreatie en ontspanning na het sporten.</i>• <i>Een (warme) ruimte waar familie of vrienden kunnen kijken naar het schaatsen op zaterdag ochtend.</i> |



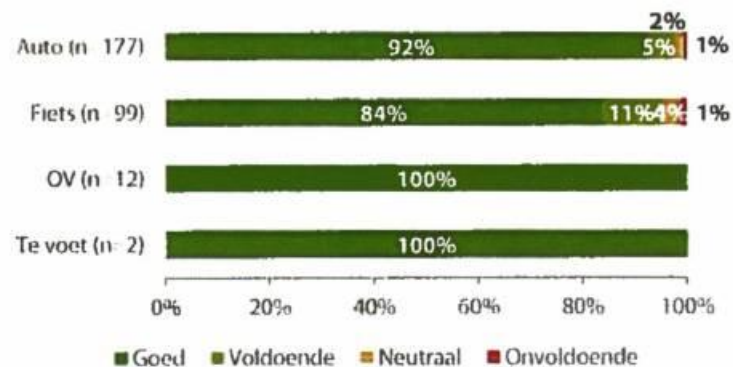
Bereikbaarheid

- Bezoekers van Kardinge zijn meer tevreden over de bereikbaarheid ten opzichte van 2012-2013.
- In bijna geen enkel geval is de respondent negatief over de bereikbaarheid.
- Gemiddeld is de bereikbaarheid het hoogst gewaardeerd door bezoekers die te voet en met het openbaar vervoer komen.
- Fietsers en automobilisten zijn ook positief over de bereikbaarheid, zij het in mindere mate.

In welke mate vindt u de accommodatie goed bereikbaar?



In welke mate vindt u de accommodatie goed bereikbaar? – per vervoersmiddel





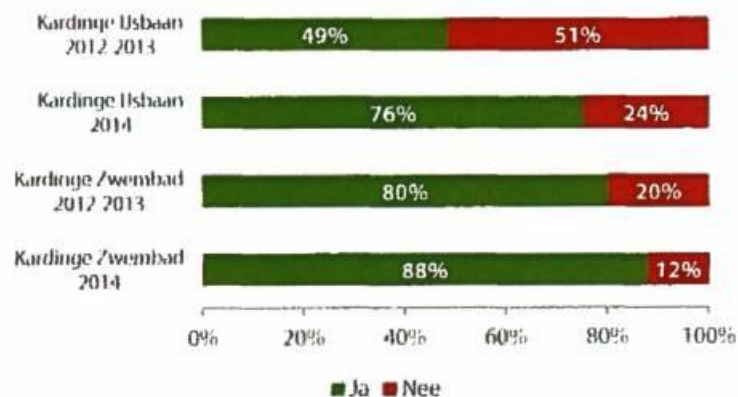
Bereikbaarheid

- Een groot deel van de respondenten heeft geen contact gehad met de accommodatie per telefoon (70%).
- Van de respondenten van zwembad Kardinge hebben er 42 telefonisch contact gehad.
- Van de respondenten van de ijsbaan hebben er 45 telefonisch contact gehad.
- Ten opzichte van 2012-2013 zijn respondenten vaker van mening dat de accommodatie telefonisch goed bereikbaar is.

- Een groot deel van de respondenten heeft geen contact gehad met de accommodatie per e-mail (80%).
- Van de respondenten van zwembad Kardinge hebben er 26 per e-mail contact gehad.
- Van de respondenten van de ijsbaan hebben er 33 per e-mail contact gehad.
- Ten opzichte van 2012-2013 zijn respondenten vaker van mening dat de accommodatie goed bereikbaar is per e-mail.

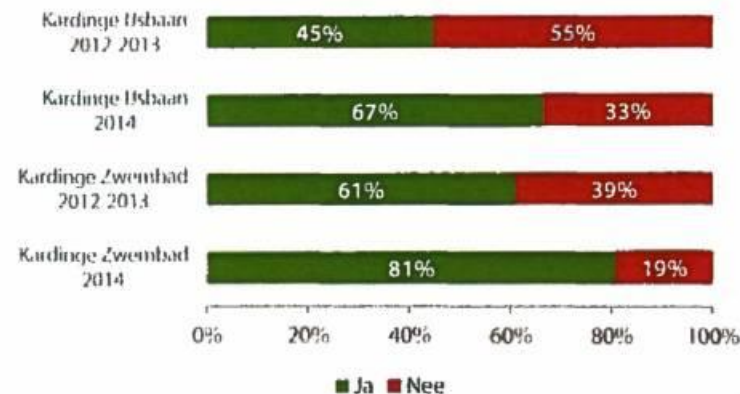
Vindt u de accommodatie telefonisch goed bereikbaar?*

* Alleen de resultaten van de vragenlijst zijn meegenomen.



Vindt u de accommodatie goed bereikbaar per e-mail?*

* Alleen de resultaten van de vragenlijst zijn meegenomen.



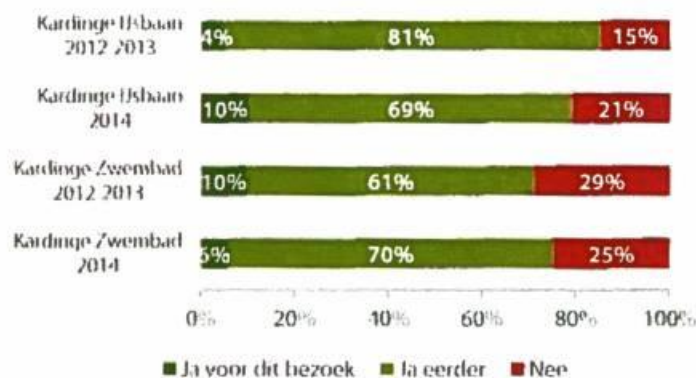


Bereikbaarheid

- De website van zwembad Kardinge wordt door een groot deel van de bezoekers bekeken, 70% heeft wel eens de website bezocht.
- De website van de ijsbaan is door iets meer dan twee derde van de bezoekers bekeken.
- Opvallend is dat bezoekers van zwembad Kardinge ten opzichte van 2012-2013 vaker de website bezoeken, terwijl het website bezoek van bezoekers van de ijsbaan is afgenomen.
- Ongeveer een kwart van de respondenten bezoek de website *niet* voorafgaand aan een bezoek.

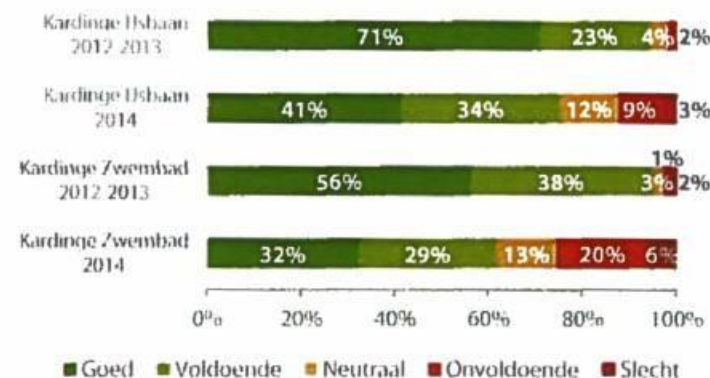
- Opvallend is dat respondenten die de website van de accommodatie bezoeken minder tevreden zijn in vergelijking met de meting in 2012-2013. Dit geldt zowel voor het zwembad als ook de ijsbaan.
- Het percentage respondenten dat een negatieve beoordeling geeft ten aanzien van de website van zwembad Kardinge is gestegen naar 26% ten opzichte van 3% in 2012-2013.
- Het percentage respondenten dat een negatieve beoordeling geeft ten aanzien van de website van de ijsbaan is gestegen naar 12% ten opzichte van 2% in 2012-2013.

Heeft u de website van de accommodatie bezocht?



Hoe beoordeelt u de website van de accommodatie?*

* AP: in de resultaten worden voor personen indien mening zijn van opgenomen

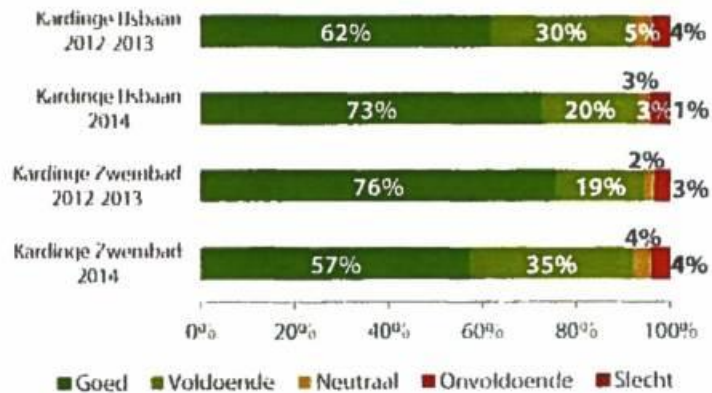




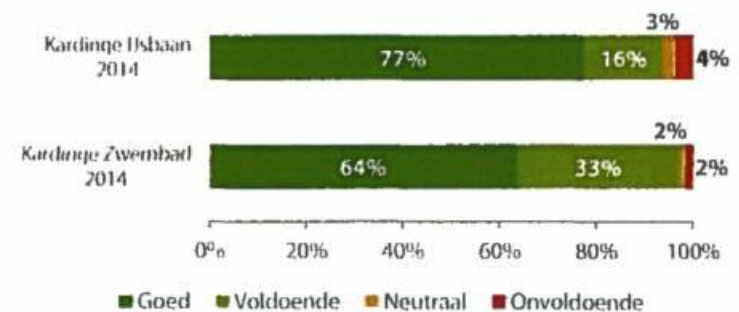
Bereikbaarheid

- Bezoekers van Sportcentrum Kardinge zijn tevreden over de parkeergelegenheid.
- Bezoekers die met de auto naar het Sportcentrum Kardinge komen zijn in bijna alle gevallen positief over de parkeergelegenheid.

In welke mate vindt u dat er voldoende parkeergelegenheid is bij de accommodatie?



Indien met de auto: In welke mate vindt u dat er voldoende parkeergelegenheid is bij de accommodatie?

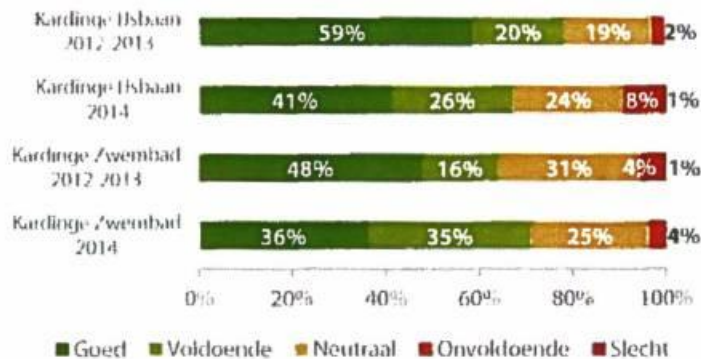




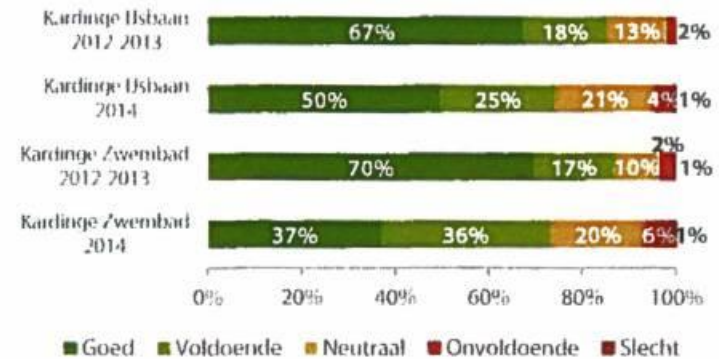
Bereikbaarheid

- Van de bezoekers van zwembad Kardinge is 71% positief over de bewegwijzing naar de accommodatie.
- Van de bezoekers van de ijsbaan is 67% tevreden over de bewegwijzing naar de accommodatie.
- Voor een kwart van de respondenten in 2014 geldt dat ze neutrale beoordeling geven, omdat ze geen mening daarover hebben of het niet nodig hebben.
- Bij bezoekers van de ijsbaan is het percentage negatieve antwoorden toegenomen, 9% geeft aan de bewegwijzing onvoldoende duidelijk te vinden.
- Binnen de accommodatie wordt de bewegwijzing iets minder positief gewaardeerd in vergelijking met 2012-2013.
- 75% van de ijsbaan bezoekers in 2014 is positief over de interne bewegwijzing.
- Bij de bezoekers van zwembad Kardinge ligt dit percentage op 73%.
- Slechts 5% van de respondenten in 2014 geeft een negatieve beoordeling ten aanzien van de bewegwijzing binnen de accommodatie.

In welke mate is de bewegwijzing naar de accommodatie duidelijk?



In welke mate is de bewegwijzing binnen de accommodatie duidelijk?





Accommodatie en verzorgdheid

Waarom bezoekt u juist deze accommodatie? - Enkele kenmerkende quotes

Kardinge Zwembad

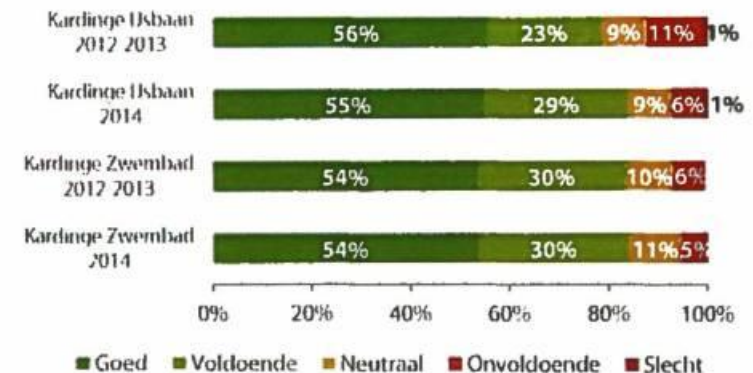
- *De kinderen vinden het hier fijn*
- *Het complex heeft veel diversiteit en voldoet voor ons prima.*
- *Recreatie is hier leuker dan bij andere accommodatie, alles onder een dak.*
- *Dichtbij huis.*
- *Golfslagbad, grote glijbaan. Het zwembad is leuk voor de kinderen.*
- *Een mooi bad en een fijne sfeer.*
- *Vanwege de mogelijkheden binnen het zwembad.*

Kardinge Ijsbaan

- *Het is dichtbij mijn woonplek.*
- *Fijn sportcentrum, makkelijk te bereiken zowel op de fiets als met de auto.*
- *De openingstijden.*
- *Meerdere mensen uit het dorp gaan hier heen.*
- *Enige in de buurt en hij is overdekt.*
- *Woon dichtbij assen maar de kwaliteit is hier beter.*
- *De ijskwaliteit.*

- Voor beide accommodaties geldt dat ongeveer 85% van de bezoekers tevreden is over de sfeer.
- Door 7% van de ijsbaan bezoekers wordt de sfeer niet als positief beoordeeld.
- Ook 5% van de bezoekers van het zwembad Kardinge is ontevreden over de sfeer.

In welke mate maakt de accommodatie een sfeervolle indruk?

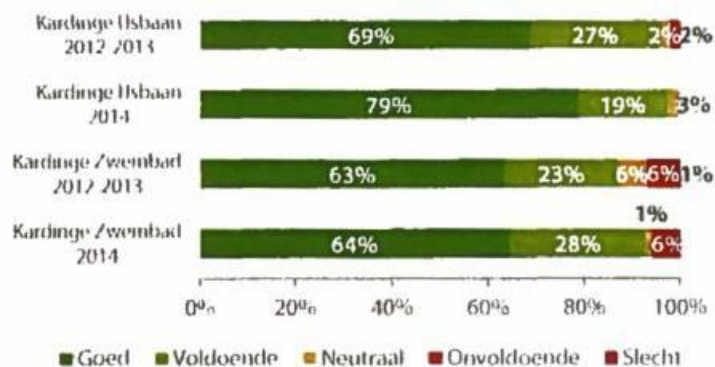




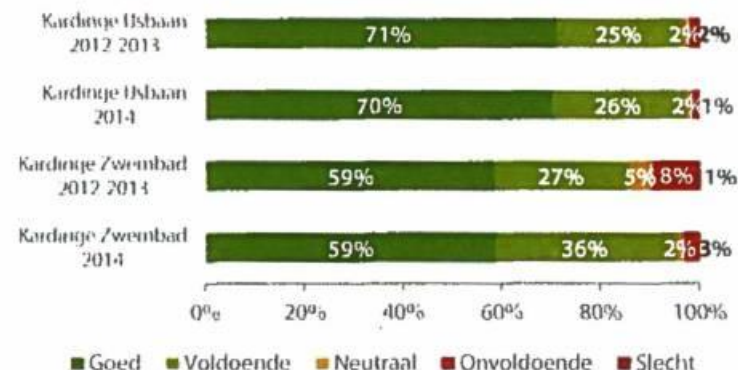
Accommodatie en verzorgdheid

- Geen enkele bezoeker van de ijsbaan geeft een negatieve beoordeling ten aanzien van de verzorging van de directe omgeving van de accommodatie.
- Ook de bezoekers van zwembad Kardinge zijn in 93% van de gevallen positief hierover.
- De ijsbaan maakt een verzorgde en schone indruk. 96% van de bezoekers geeft een positieve beoordeling in 2014.
- Ook de bezoekers van het zwembad Kardinge zijn tevreden over de verzorging van de accommodatie (95%).
- Opvallend is dat het percentage bezoekers dat een 'goed' als beoordeling geeft aanzienlijk hoger (+11%) ligt bij de accommodatie ijsbaan in vergelijking met het zwembad.

In welke mate maakt de directe omgeving van de accommodatie een schone en verzorgde indruk?



In welke mate maakt de accommodatie een schone en verzorgde indruk?





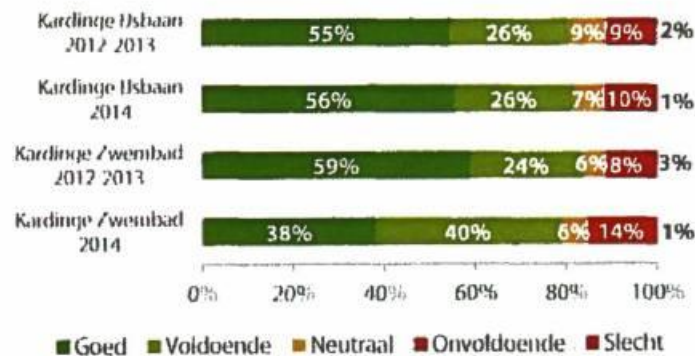
Accommodatie en verzorgdheid

- Ruim één op de tien respondenten geeft een negatieve beoordeling ten aanzien van de sanitaire voorzieningen binnen de ijsbaan.
- Bij de bezoekers van het zwembad ligt dit percentage zelfs nog hoger met 15%.
- Het percentage zwembad bezoekers dat een 'goed' als beoordeling geeft is aanzienlijk gedaald (-21%) ten opzichte van de meting in 2012-2013. Dit is een belangrijk aandachtspunt.

- Ten opzichte van 2012-2013 zijn respondenten ook iets minder positief over de verzorging van de kleedruimtes.
- Ook hier is het opvallend dat het percentage zwembad bezoekers dat een 'goed' als beoordeling geeft aanzienlijk is gedaald (-19%) ten opzichte van de meting in 2012-2013.
- Dit geldt echter ook voor de bezoekers van de ijsbaan. Het percentage ijsbaan bezoekers dat een 'goed' als beoordeling geeft is gedaald van 62% in 2012-2013 naar 53% in 2014.

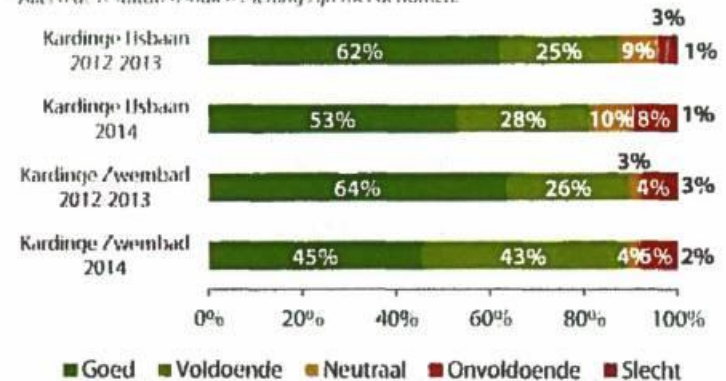
In welke mate maken de sanitaire voorzieningen (Toilet, douches) een schone en verzorgde indruk?

* Alleen de resultaten in het oranje zijn mee genomen.



In welke mate maken de kleedruimtes (hokjes en grote kleedruimtes) een schone en verzorgde indruk?

* Alleen de resultaten in het oranje zijn mee genomen.

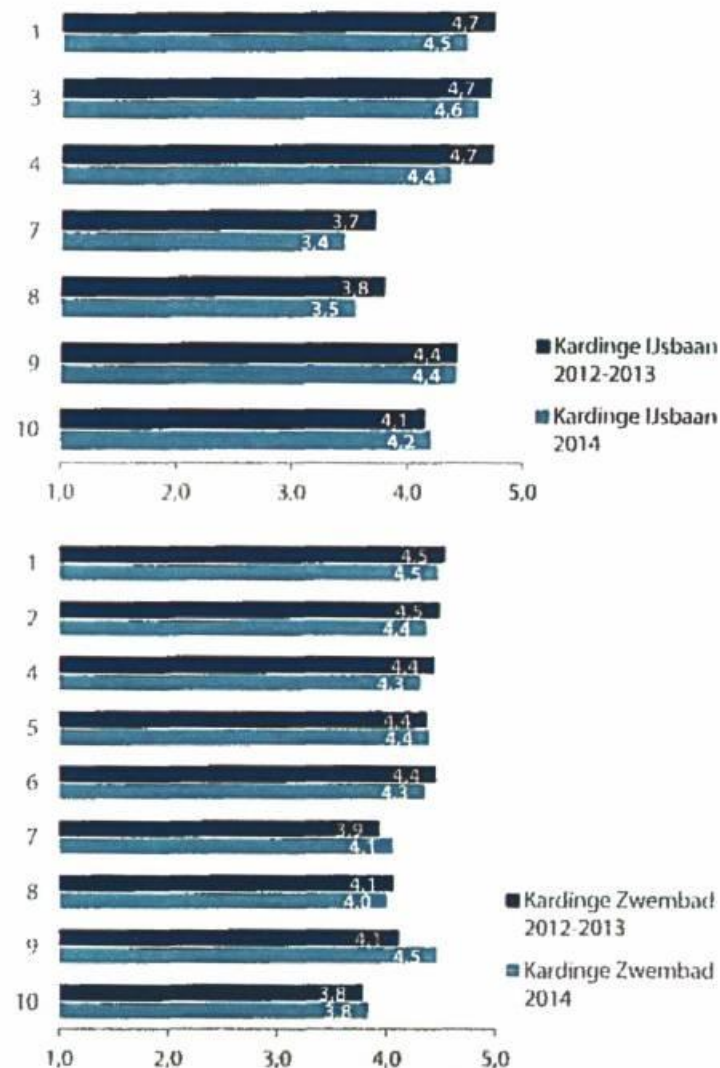




Accommodatie en verzorgdheid

- De accommodaties zijn beoordeeld op basis van onderstaande tien meetpunten.
- Ten opzichte van 2012-2013 is de waardering van de ijsbaan op bijna alle meetpunten licht gedaald in 2014.
- De waardering van het zwembad laat ten opzichte van de vorige meting per meetpunt een wisselend beeld zien. Op sommige meetpunten is de waardering licht gedaald terwijl er op sommige punten juist een hogere waardering is gegeven. Met name de openingstijden van het zwembad worden beter gewaardeerd (+0,4).

Nr	Omschrijving van het meetpunt:
1	De algemene luchtkwaliteit
2	De luchtkwaliteit in de zwembad
3	De luchtkwaliteit op de ijsbaan
4	De algemene temperatuur in de gebouwen
5	De temperatuur van het zwembadwater
6	De temperatuur van de douches
7	Het volume van de muziek
8	De keuze van de muziek
9	De openingstijden
10	Het prijsniveau



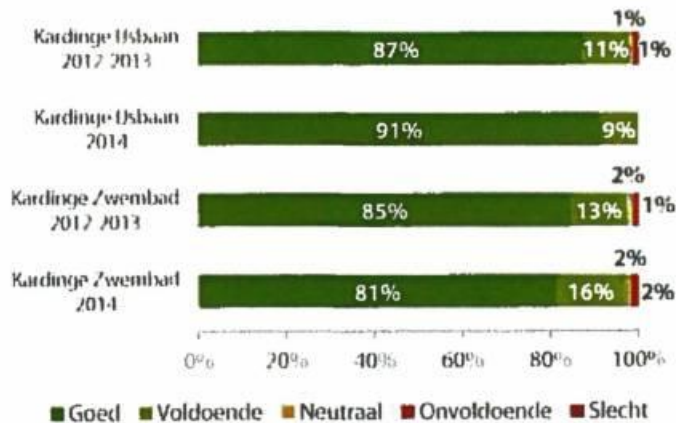


Dienstverlening en product

- Indien van toepassing worden bezoekers bij de receptie van de ijsbaan altijd op een gastvriendelijke wijze te woord gestaan.
- Bij de receptie van het zwembad is dit ook in bijna alle gevallen het geval. Een enkele keer (2%) geeft de respondent aan dat deze onvriendelijk te woord is gestaan.
- Ten opzichte van 2012-2013 maken de toezichthouders van de ijsbaan een meer oplettende indruk (+20%).
- Desondanks maken de toezichthouders van de ijsbaan in 22% van de gevallen nog altijd geen oplettende indruk.
- De toezichthouders van het zwembad maken net als in 2012-2013 in de meeste gevallen (96%) een oplettende indruk op de respondent.

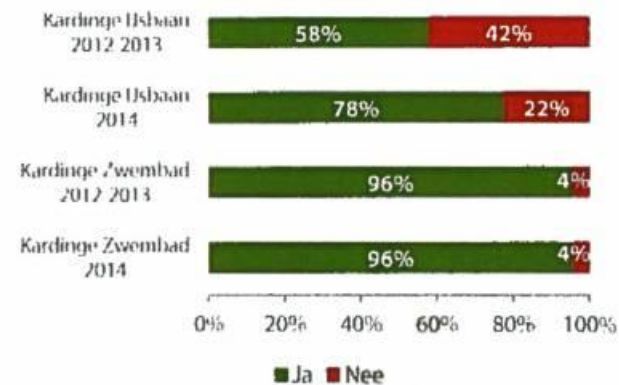
In welke mate bent u op gastvriendelijke wijze te woord gestaan bij de receptie?

* Alleen de respondenten welke ook een bezoek hebben gemaakt



Vindt u dat de toezichthouder(s) een oplettende indruk maakt/maken?*

* Alleen de respondenten welke van toepassing zijn meegevraagd





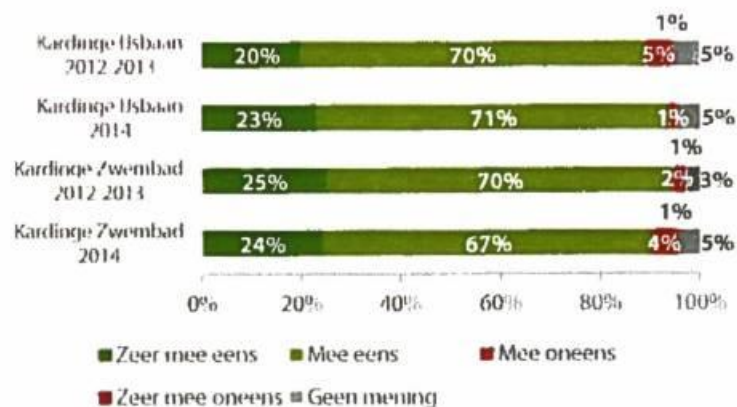
Medewerkers

- De waardering voor de medewerkers blijkt ook uit de stellingen. Er zijn maar een paar gevallen waarbij de bezoeker aangeeft dat de medewerkers niet gastvriendelijk zijn.
- De waardering voor de medewerkers van de ijsbaan is ten opzichte van 2012-2013 gestegen (+4%).
- De medewerkers van het zwembad krijgen een iets minder hoge waardering ten opzichte van de voorgaande meting (-4%).

- Er is een sterke relatie tussen het enthousiasme van de medewerker en de hoogte van de NPS (zie bijlage).
- Het enthousiasme van de medewerkers zorgt voor meer enthousiasme bij de bezoeker.
- Er is nog ruimte om het enthousiasme dat de medewerkers overbrengen op de bezoeker te vergroten. Met name in het zwembad komt het voor dat een negatieve beoordeling wordt gegeven (7%).

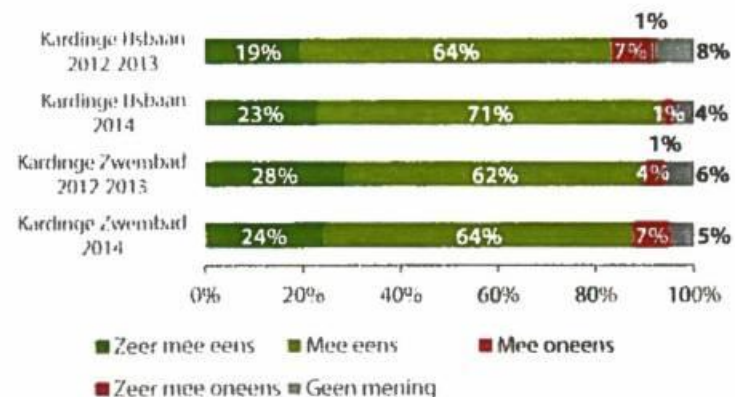
De medewerkers zijn gastvriendelijk en stellen de bezoeker voorop.*

* Alle medewerkers van de ijsbaan en het zwembad



De medewerkers komen enthousiast op mij over.*

* Alle medewerkers van de ijsbaan en het zwembad



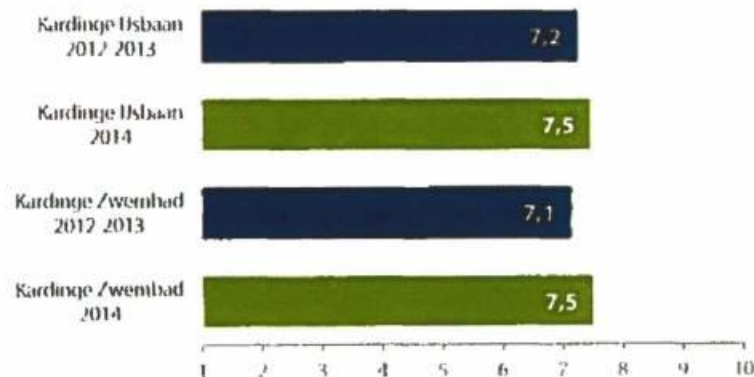


Horecagelegenheid

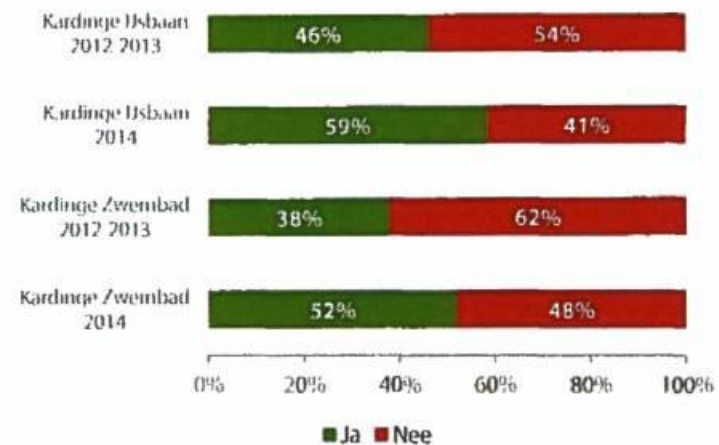
- De horecagelegenheid is ten opzichte van 2012-2013 positiever beoordeeld en krijgt van respondenten een 7,5 als gemiddelde beoordeling.
- In het zwembad gebruikt iets meer dan de helft van de bezoekers de horecagelegenheid. Dit is een toename van 14% ten opzichte van 2012-2013.
- De bezoekers van de ijsbaan maken vaker gebruik van de horecagelegenheid en ook hier is een toename van 13% ten opzichte van de voorgaande meting.

Welk rapportcijfer geeft u de horecagelegenheid van deze accommodatie in het algemeen?

(Absen die 0-10 uitdrukken van toegevoegde waarde op een 100%)



Heeft u gebruik gemaakt van de horecagelegenheid van deze accommodatie?



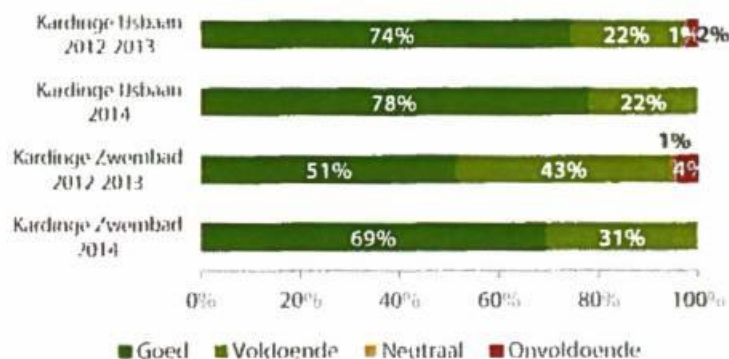


Horecagelegenheid

- Alle respondenten zijn positief over de mate waarin de horecavoorziening verzorgd en schoon is.
- Zowel voor de ijsbaan als voor het zwembad is dit een verbetering ten opzichte van 2012-2013.
- De sfeer van de horecagelegenheden is ten opzichte van 2012-2013 verbeterd. Bij zowel de ijsbaan als het zwembad is het percentage negatieve antwoorden afgenomen.
- De sfeer wordt vaker als 'goed' beoordeeld door de respondenten.

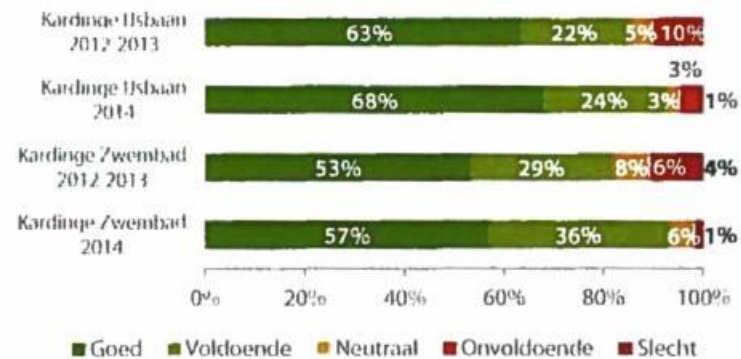
In welke mate maakt de horecavoorziening een schone en verzorgde indruk?

* Alleen de resultaten uit de 10- en 15-minuut enquêtes worden meegenomen.



In welke mate maakt de horecavoorziening een sfeervolle indruk?

* Alleen de resultaten uit de 10- en 15-minuut enquêtes worden meegenomen.





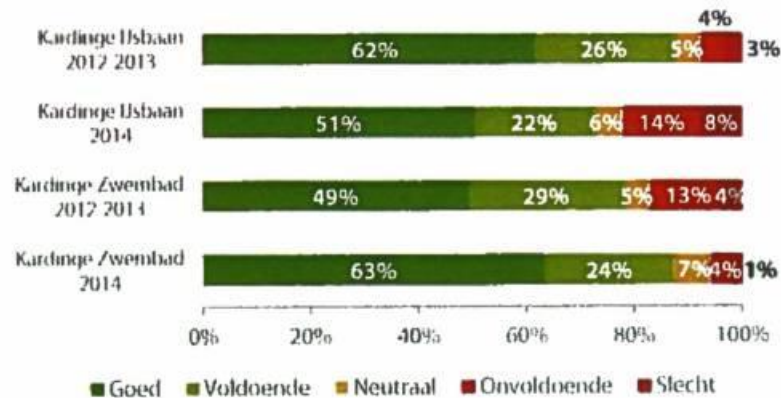
Horecagelegenheid

- De snelheid waarmee bezoekers in het zwembad worden geholpen is aanzienlijk verbeterd ten opzichte van 2012-2013.
- Bij de ijsbaan is de snelheid beduidend lager, desondanks is bijna drie kwart (73%) alsnog positief.

- De bestelde producten voldoen bij beide locaties in bijna alle gevallen aan de verwachtingen van de respondent.

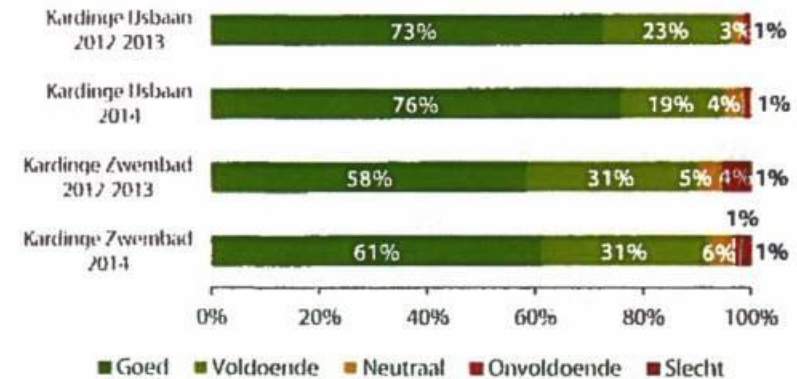
In welke mate bent u tevreden over de snelheid waarmee u bij de horeca bent geholpen?

* Alle en alle resultaten worden van toepassing en indien van toepassing zijn meegenomen.



In welke mate voldoen de kwaliteit van het bestelde en het productaanbod aan de verwachtingen?

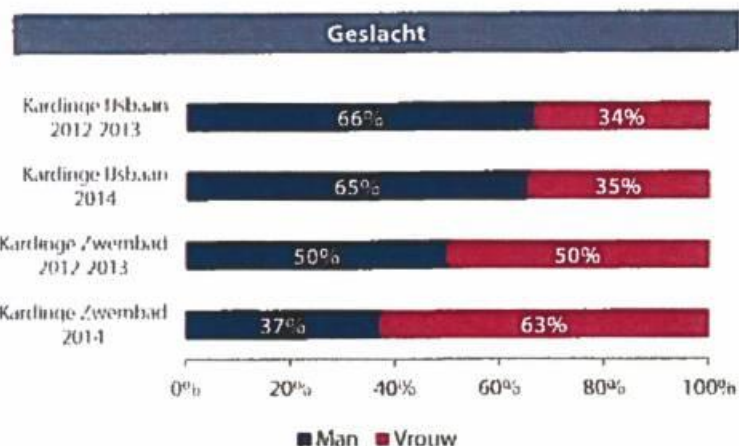
* Alle en alle resultaten worden van toepassing en indien van toepassing zijn meegenomen.



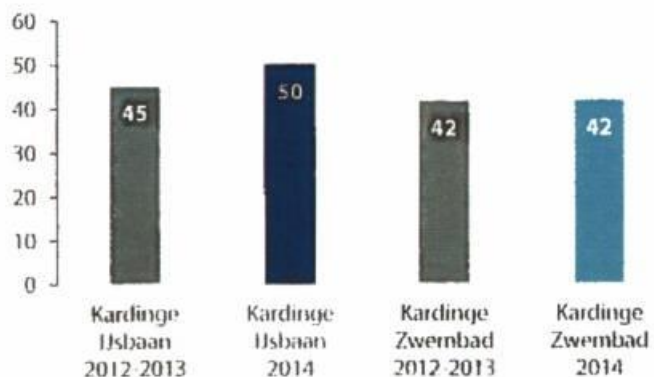


Profiel

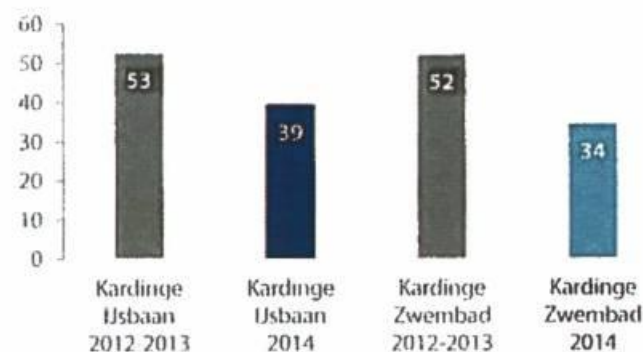
- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is voor het zwembad vrijwel gelijk gebleven. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers van de ijsbaan ligt hoger dan in 2012-2013.
- De gemiddelde bezoeksfrequentie is ten opzichte van voorgaande meting zowel voor bezoekers van het zwembad als ook de ijsbaan afgenomen.
- In het algemeen geldt dat hoe hoger de bezoeksfrequentie is, hoe hoger het algemene cijfer voor de accommodatie.
- Opvallend is het verschil tussen de man/vrouw verdeling bij de verschillende accommodaties. Bij de bezoekers van de ijsbaan is twee derde man, terwijl dit bij het zwembad tegenovergesteld is.



Gemiddelde leeftijd



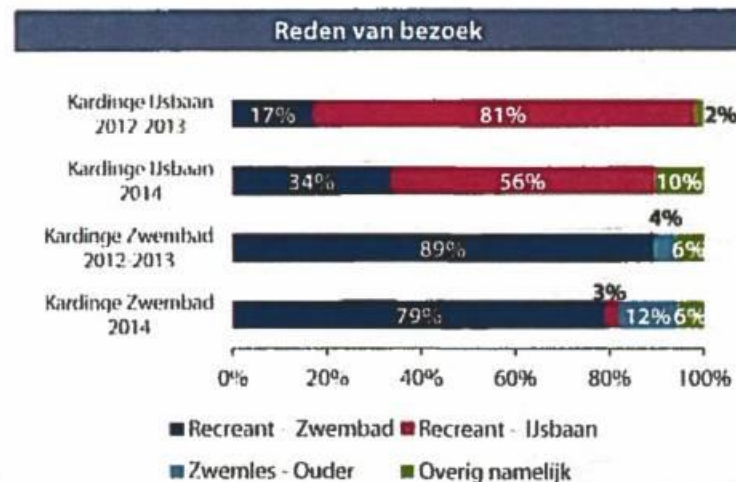
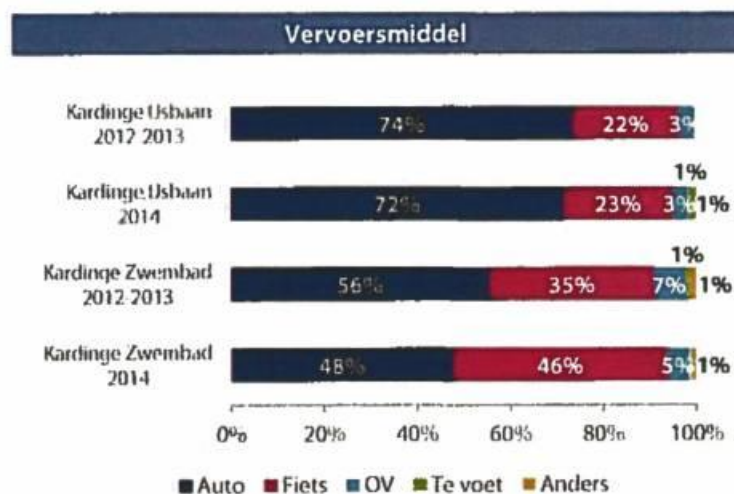
Gemiddelde bezoeksfrequentie (per jaar)





Profiel

- Het meest populaire vervoersmiddel is de auto. Dit geldt zowel voor bezoekers van de ijsbaan als voor het zwembad.
- Bezoekers van het zwembad komen echter bijna net zo vaak met auto als de fiets. De reden van deze afwijking is dat bezoekers vaker ouders zijn die het zwembad bezoeken in verband met zwemles.
- Sportspectrum Kardinge wordt slechts een enkele keer bezocht met het openbaar vervoer.
- Het aantal zwembad recreanten onder ijsbaan bezoekers is verdubbeld sinds de meting in 2012-2013.
- Ook is er een toename in het percentage respondenten dat zwemles aangeeft als reden voor het bezoek.

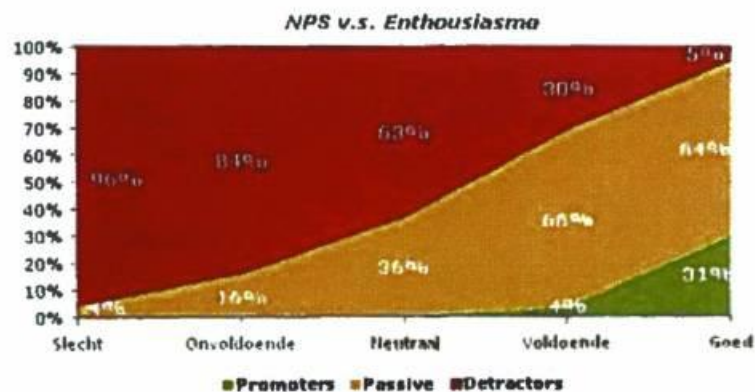
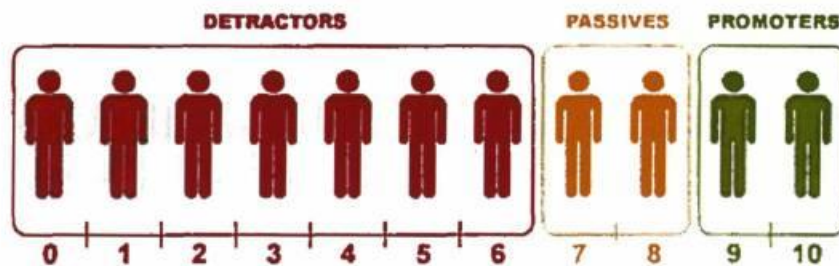






Toelichting Net Promoter Score (NPS)

- In de rapportage wordt de term Net Promoter Score (NPS) genoemd.
- De Net Promoter Score (NPS) is een veelgebruikte maatstaf in onderzoek. De NPS geldt als een graadmeter van klanttevredenheid en loyaliteit en is een voorspeller van groei.
- De score wordt gemeten door het stellen van de NPS-vraag; "Hoe waarschijnlijk is het, dat je dit bedrijf aan familie, vrienden of collega's zou aanbevelen (op basis van dit contact)? [schaal 0-10]". Het percentage mystery callers dat als antwoord een 9 of 10 geeft op de bovenstaande vraag wordt 'Promoters' genoemd. Degenen die een 7 of 8 geven worden 'Passives' genoemd en de groep die een 6 of lager geeft wordt aangeduid als 'Detractors'. De Net Promoter Score komt tot stand door de volgende berekening: **NPS = % Promoters - % Detractors**.





Slotwoord

Store Support spreekt haar waardering uit voor de wijze waarop WSR de klantvriendelijkheid, de kwaliteit en de servicegerichtheid van haar organisatie wil verbeteren.

Deze rapportage biedt inzicht in de klantbeleving van bezoekers in het Sportcentrum Kardingse met betrekking tot de accommodaties zwembad Kardingse en de ijsbaan. Het onderzoek biedt WSR concrete handvatten voor het verbeteren van de klantbeleving.

Door blijvend aandacht te besteden aan het contact met haar klanten, zal de kwaliteit van de dienstverlening verder toenemen. Store Support blijft WSR graag ondersteunen om de doelstellingen op het gebied van klantervaring en klantbeleving te realiseren en verder vorm te geven.

Dylan Wienke

Marktonderzoeker

Ewald Lausberg

Commercieel directeur



Ewald is de commercieel directeur van Store Support. Enthousiast adviseert hij bedrijven en organisaties over het contact met de klant en de klanttevredenheid. Zijn creativiteit is onuitputtelijk, waardoor elke dag veel nieuwe ideeën ontstaan om onze klanten te ondersteunen.



Dylan is als onderzoeker verantwoordelijk voor een onderzoeksopzet en voor het presenteren van waardevolle resultaten en bevindingen. Alles om inzicht te geven in de klantbeleving. Met Dylan kun je contact hebben over de (online) rapportage, de duiding van de resultaten en diepere analyses van de data.

Store Support Amsterdam

Say Building B
John M. Keynesplein 19
Amsterdam
T: 020 - 204 4503

Store Support Groningen

Unipermark 254 A
Postbus 1037
Groningen
T: 050 - 850 7001
F: 050 - 850 7002
E: info@storesupport.nl