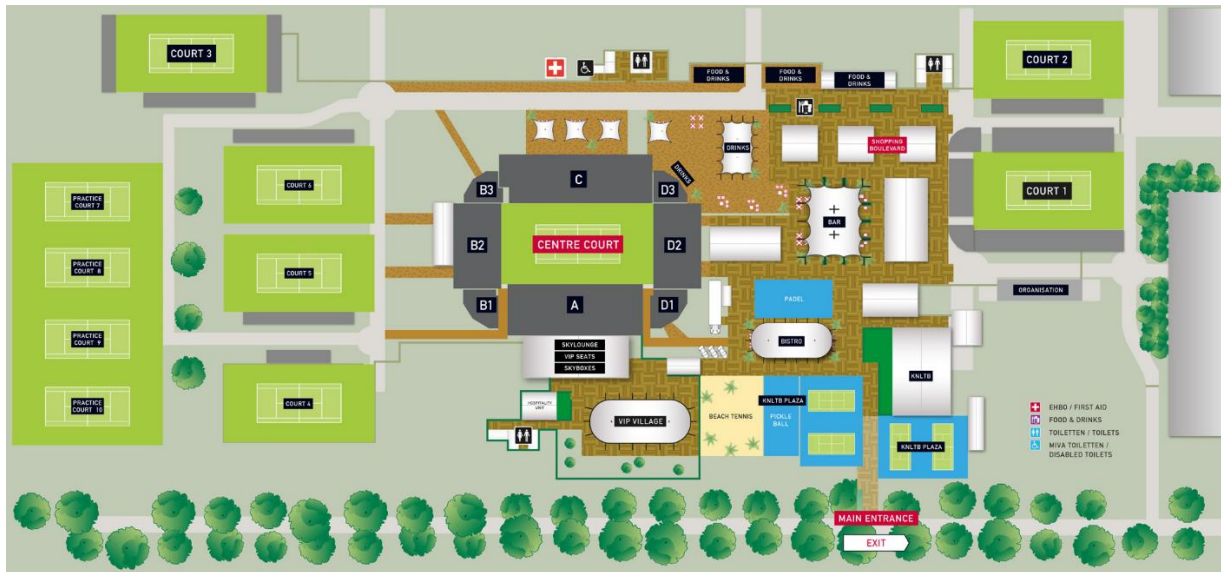


Beroepsproduct 2 (Libema Open) Stage PassaSports



Naam: Luuk Vermeer

Studentnummer: 500851811

Docent: Aldo Bloemhoff/ Dennis Blik

Bedrijf: PassaSports/ TennisDirect

Periode: 09/01/2025-28/05/2025

Inleiding

Het tweede beroepsproduct van mijn stageperiode bij PassaSports is een onderzoek naar de beleving van de bezoeker van een TennisDirect stand op het Libema Open. Het Libema open is een jaarlijks internationaal tennistoernooi dat wordt gespeeld op gras in Rosmalen. Het toernooi staat op de kalender bij zowel de ATP (mannen) als ook de WTA (vrouwen) Tour. Omdat dit toernooi op gras wordt gespeeld, is het Libema open voor veel tennissers een goed toernooi ter voorbereiding op Wimbledon, dit is één van de vier grootste tennistoernooien ter wereld, en die wordt ook op gras gespeeld. Gras is een snelle ondergrond, waar veel spelers elk jaar tijd nodig hebben om aan te wennen. Er zijn jaarlijks niet veel toernooien die op gras plaatsvinden, dat maakt het Libema open een aantrekkelijk toernooi voor spelers. Het toernooi trekt naast veel toptennis ook altijd veel bezoekers, het wordt vaak in Juni gehouden en veel tennisfans genieten tijdens de week van toptennis met lekker weer. Het toernooi is sinds 2018 het Libema open gaan heten omdat het vernoemd is naar de hoofdsponsor van het toernooi.

Ik heb dit onderzoek gedaan omdat ik het Libema open vorig jaar bezocht heb, en het mij toen opviel dat sommige stands beter zichtbaar waren dan de stand van TennisDirect. Meer zichtbaarheid op het toernooi zorgt voor meer bezoekers van de stand. Dit betekent dat er meer gekocht wordt en dus de omzet zal toenemen, daarnaast is het ook goed voor de naamsbekendheid van het bedrijf. Aan het einde zal er een conclusie met aanbevelingen komen voor TennisDirect.

Inhoud

Inleiding	2
Onderzoeksmethode	4
Resultaten	5
Reflectie en Conclusie.....	6
Aanbevelingen	7
Bronvermelding.....	9

Onderzoeksmethode

Onderzoeksopzet:

Het onderzoek wordt gedaan door middel van deskresearch, en is dus op basis beschikbare gegevens. Er zal uiteindelijk een conclusie volgen met aanbevelingen. Het doel van is om de zichtbaarheid van de stand en de beleving van de bezoeker te verhogen.

De doelgroep:

De doelgroep zijn alle bezoekers van het Libema open. TennisDirect verkoopt aan alle tennisfans, daarin wordt geen verschil gemaakt tussen niveau, geslacht, leeftijd etc. Elke tennisfan valt in de doelgroep van TennisDirect. Het doel van het onderzoek is om tot een aanbeveling te komen die ervoor zorgt dat elke tennisfan de stand bezoekt, en daar een aankoop doet. Dat betekent bijvoorbeeld dat er bij de jongere tennisfans interesse gewerkt wordt door middel van interactie met de stand, voor de andere bezoekers is het belangrijk dat er veel aanbod is, en dat de stand aantrekkelijk is en makkelijk vindbaar.

De bezoekerservaring bij TennisDirect winkels en stands

Als je van tennis houdt is een bezoek aan een TennisDirect-winkel of een stand op een toernooi altijd leuk. Het fysiek bezoeken van een winkel zorgt voor een extra ervaring bij de aankoop van tennis gerelateerde producten. Om aan het einde de beste aanbeveling te geven over de beleving van de bezoeker is het belangrijk om de ervaring in de winkels ook mee te nemen, er zitten veel overeenkomsten tussen de winkels en de stands en het verwerken van verbeterpunten in de fysieke winkels zal bijdragen aan een betere ervaring op toernooien.



Resultaten

Beleving van bezoekers

Uit ruim tienduizend recensies van bezoekers van TennisDirect beveelt 96% TennisDirect aan. Bezoekers van de winkels zijn tevreden met de service en kwaliteit van de producten, ook zijn klanten blij met het aanbod wat er in de winkels is.

Sterke punten van de stands/winkels

De bezoekers van TennisDirect winkels spreken vaak over een goede ervaring bij het doen van een aankoop. Zowel stands als winkels hebben een grote passie voor tennis, en zijn beide erg klantgericht. Het maakt niet uit of je een winkel bezoekt waar het rustig is, of een drukke stand op een toernooi, de beleving van de bezoeker is altijd goed vanwege de service en kennis van de medewerkers. Ook spreken klanten over een ruim aanbod aan producten, waarbij de nieuwste producten snel beschikbaar zijn. Het personeel in de winkels is behulpzaam en heeft kennis van de producten en diensten die worden aangeboden. De indeling van de stand/winkel is duidelijk opgebouwd en producten kunnen makkelijk gevonden worden.

Verbeterpunten van stands/winkels

Hoewel de service en kennis van de medewerkers van winkels goed is, spreken bezoekers soms wel van lange wachtrijen. Wanneer een stand druk bezocht wordt zorgt dit soms voor een slechte ervaring, vooral bij een stand op een toernooi waarbij bezoekers niet te lang willen wachten. Ook wordt een stand soms als saai ervaren, ook dit heeft met name te maken met de stands op toernooien. Bezoekers vinden dat er meer gedaan kan worden aan interactie, dit hebben andere stands ook en dat zorgt voor een betere beleving. In fysieke winkels/stands hangen de nieuwste collecties van merken, dat betekent automatisch ook dat die producten duurder zijn dan oudere collecties. Uit een aantal recensies van bezoekers is gebleken dat deze prijzen een negatieve invloed hebben op de beleving van de bezoeker. Waar het fijn is dat de nieuwste collecties beschikbaar zijn, zou het beter zijn als er meer met kortingscodes/acties gedaan kan worden.



Reflectie en Conclusie

Uit ruim tienduizend recensies komt naar voren dat klanten en bezoekers van TennisDirect stands over het algemeen erg tevreden zijn na de aankoop van een product of een bezoek aan een winkel. Met een aanbevelingspercentage van 96% zijn de klanten van TennisDirect erg tevreden. Dit heeft met name te maken met het aanbod, service en kennis van de winkel en medewerkers. Op toernooien en in winkels is de ervaring van de klant goed en komt de passie voor de sport naar voren. Echter zijn de lange wachtrijen en hoge prijzen van sommige collecties een punt waarop verbeterd kan worden. Daarnaast missen bezoekers interactie bij het bezoek en wordt een stand/winkel soms als saai ervaren.

Bij de start van dit beroepsproduct had ik verwacht dat veel bezoekers van TennisDirect tevreden zouden zijn na een bezoek aan een stand/winkel, ook had ik verwacht dat bezoekers TennisDirect zouden aanbevelen aan anderen. Met een aanbevelingspercentage van 96% kan de conclusie getrokken worden dat TennisDirect een goede ervaring biedt voor bezoekers in hun winkels/stands, en dat is bijzonder, omdat TennisDirect eigenlijk een online webshop is, daar ligt de focus van het bedrijf. Het is dus opvallend dat de winkels/stands die voornamelijk bedoeld zijn voor visualisatie van het merk, erg goed scoren op beleving.

Ontwikkeling van de CE-skills

1. Zelfsturing

Tijdens het onderzoek naar de beleving van de bezoeker in een TennisDirect stand/winkel heb ik de CE-skill zelfsturing ontwikkeld. Tijdens het onderzoek heb ik data verzameld van verschillende bronnen. Ik heb toen bepaald welke informatie ik wilde gebruiken, en welke sterke en zwakke punten ik wilde onderzoeken. Door kritisch te kijken naar de beoordelingen van bezoekers en daar zelf aanbevelingen uit op te maken, heb ik aan een duidelijk einddoel gewerkt. Daarnaast heb ik niet alleen onderzocht hoe de beleving van de klant nu is, maar ook hoe die verbeterd kan worden.

2. Commercieel bewustzijn

Tijdens het onderzoek naar de beleving van de bezoeker in een TennisDirect stand/winkel heb ik de CE-skill commercieel bewustzijn ontwikkeld. Tijdens het onderzoek heb ik geleerd hoe de beleving van de klant gecombineerd kan worden met commerciële kansen. Door het onderzoek heb ik geleerd hoe de service, wachttijden, prijs en het aanbod van verschillende producten het koopgedrag en de ervaring van bezoekers in een TennisDirect stand kunnen beïnvloeden. Door de beoordelingen van bezoekers te onderzoeken, heb ik geleerd hoe belangrijk het voor TennisDirect is om de stands/winkels aan te blijven passen aan de verwachtingen van bezoekers. Op basis van het onderzoek heb ik aanbevelingen gedaan die de ervaring van bezoekers verhoogd, maar ook gaat zorgen voor een hogere omzet en een betere relatie met de klant.

Aanbevelingen

Bezoekers van TennisDirect stands/winkels zijn erg positief over de service van het personeel, en de gehele ervaring bij het bezoeken van een stand. Toch zijn er nog verbeterpunten waar voor TennisDirect nog winst te behalen is. Ondanks de goede service en kennis van het personeel geven bezoekers toch aan dat de wachttijden soms te lang zijn, dit leidt tot frustratie en zorgt voor een minder goede ervaring. Dit is vooral belangrijk bij het bezoek van stands op toernooien, omdat bezoekers dan vaak minder tijd/geduld hebben om lang te wachten. Ook is de visuele presentatie van een stand/ winkel dus nog iets wat verbeterd kan worden, het wordt als saai ervaren. Een visueel aantrekkelijke stand zorgt voor meer interactie met de bezoeker, en bevordert de klantrelatie. Op basis van het onderzoek zijn er verschillende aanbevelingen naar voren gekomen voor TennisDirect, deze kunnen worden toegepast in zowel de stands als de winkels:

1. Verbeter de wachtrij

Ondanks de goede service en kennis van het personeel, zijn de lange wachtrijen toch een punt waar bezoekers zich aan storen. Dit kan verbeterd worden door:

- Extra personeel bij drukte: Het is verstandig om extra personeel in te zetten op momenten dat TennisDirect verwacht dat het druk gaat worden.
- Zelfscan kassa's: Net als in supermarkten is een zelfscan kassa een goede manier om de wachtrijen in te korten. Met het plaatsen van zelfscan kassa's wordt ervoor gezorgd dat mensen minder lang hoeven te wachten, en dat niet elke bezoeker/klant een medewerker nodig heeft.
- Aparte rij voor online artikelen: Ook is het handig om een aparte rij te maken voor klanten die online een artikel besteld hebben, deze mensen hebben online al betaald en komen alleen om een product op te halen.

2. De stand kan visueel aantrekkelijker en interactiever gemaakt worden

De stands van TennisDirect worden soms ervaren als saai, vooral ten opzichte van andere merken die ernaast te vinden zijn, een originele en aantrekkelijke stand zorgt ervoor dat mensen nieuwsgierig worden wat er binnen is, en komen graag kijken:

- Mini-games/challenges: Om de interactie met bezoekers te verhogen is het goed om een activiteit te organiseren, voorbeelden hiervan zijn het raken van doelen, of een mini baantje waar bezoekers snel even een balletje kunnen slaan.
- Meet&greet-momenten: Er kunnen op de stand spelers langskomen die handtekeningen uitdelen en met fans op de foto gaan, dit kan bijvoorbeeld gedaan worden met Tallon Griekspoor en Botic van de Zandschulp.

3. Scherper prijzen van collecties

Bezoekers vinden het fijn dat de nieuwste collecties gelijk beschikbaar zijn, maar willen daar niet de hoofdprijs voor betalen, hier valt zowel in stands als ook in winkels nog veel winst te behalen:

- Kortingscode voor de volgende keer: Wanneer bezoekers fysiek in een winkel zijn krijgen ze een voucher mee die korting geeft bij de volgende aankoop.
- Speciale toernooiacties: Het is voor TennisDirect lastig om veel korting te geven op nieuwe collecties, dit heeft te maken met de hoogte van marge. Wel kan er voor gekozen worden om alleen korting te geven aan bezoekers op een toernooi, daardoor hebben bezoekers sneller de neiging om in een stand een aankoop te doen, de bezoekers betalen dan wel minder voor een product dan dat ze online zouden doen.
- Aanbieden van bundels: Op de website van TennisDirect zijn er bundels beschikbaar die met korting gekocht kunnen worden, dit is voor fysieke winkels ook een goede manier om bezoekers een aankoop te laten doen. Bijvoorbeeld op toernooien kan er een combinatie worden samengesteld van producten die op dat moment veel gekocht worden.
- Variatie in aanbod: Ook is het goed om een breed assortiment te hebben, van zowel oudere als nieuwe collecties, hierdoor zit er voor iedereen wat tussen en hoeven bezoekers niet veel geld uit te geven.

4. Creer een extra beleving

Een beleving van een bezoeker verbeteren kan ook op een makkelijke manier gedaan worden, voorbeelden van een extra beleving:

- Gratis items bij aankoop: Een makkelijke en goedkope manier om de beleving van een bezoeker te verbeteren, is door een gratis item mee te geven bij de aankoop van een product, voorbeelden hiervan zijn dempers, gripjes, zweetbandjes etc.
- Achtergrondmuziek: Door wat muziek toe te voegen in een stand/winkel wordt er een gezellige sfeer gecreëerd, dit zorgt ervoor dat mensen vrolijk worden, graag blijven en kan helpen bij het doen van een aankoop.



Bronvermelding

Winkel NTC Amstelveen » TennisDirect.nl. (z.d.). Passasports.
<https://www.tennisdirect.nl/winkels/ntc-amstelveen>

Winkel Amstelpark » TennisDirect.nl. (z.d.). Passasports.
<https://www.tennisdirect.nl/winkels/amstelpark>

Winkel Den Bosch » TennisDirect.nl. (z.d.). Passasports.
<https://www.tennisdirect.nl/winkels/den-bosch>

Winkel Antwerpen » TennisDirect.nl. (z.d.). Passasports.
<https://www.tennisdirect.nl/winkels/antwerpen>

Libéma Open. (z.d.). *Libéma Open.* <https://libema-open.nl/>

Kiyoh Klantbeoordelingen. (2025, 14 april). *TennisDirect.nl Reviews | Lees reviews over* <https://www.tennisdirect.nl>.
https://www.kiyoh.com/reviews/1046966/tennisdirect_nl



TENNISDIRECT.NL

POWERED BY **Passa**SPORTS