

Social Networks Onmisbaar Voor Iedere Organisatie

Auteurs:

Inge Haagmans - 2092633

Paul van der Made - 2015975

Hogeschool:

Fontys Hogeschool Communicatie

Eindhoven 2010

Opdrachtgever:

Reisburo de Wit



Voorwoord

Met veel plezier kijken wij terug op de daverende periode waarin deze scriptie tot stand is gekomen. Wij zijn niet alleen trots op het marketingcommunicatieplan dat we opleveren, maar ook op de kennis die wij bij het schrijven van deze scriptie hebben opgedaan. Wij hopen dat Best of Travel een zonnige toekomst tegemoet gaat waarin zij veel mensen een *onvergetelijke herinnering* mogen bezorgen. In het speciaal bedanken wij Ad de Wit en Michelle de Wit voor de fijne samenwerking en de onvoorwaardelijke aandacht en interesse. Daarnaast willen wij Dick Onstenk bedanken voor de brainstorm momenten, het uitwisselen van kennis en de goede begeleiding.

Inge Haagmans & Paul van der Made

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Inleiding.....	6
Management Summary	7
Communicatievraagstuk	7
Interne analyse	7
Externe analyse	7
Communicatiedoelstellingen	8
Doelgroep.....	9
Positionering	9
Uitvoering	10
1. Opdrachtformulering	11
1.1 De organisatie	11
1.2 Opdrachtoomschrijving.....	11
1.3 Onderzoeksopzet	12
1.3.1 Centrale opdracht	12
1.3.2 Onderzoeksvragen	12
1.3.3 Onderzoeksaanpak.....	13
1.3.4 Gegevensverzamelen	13
2. Interne analyse	15
2.1 Best of Travel	15
2.1.1 Visie	15
2.1.2 Missie	15
2.1.3 Kernwaarden.....	16
2.1.4 Pay-off	16
2.1.5 Identiteit	16
2.1.6 Gewenste identiteit	16
2.1.7 Tone of voice	16
2.2 Websiteanalyse	17
2.2.1 Tone of voice	17
2.2.2 Contactinformatie	17
2.2.3 Vindbaarheid zoekmachines	17

3. Externe analyse	19
3.1 Marktanalyse	19
3.1.1 Ontwikkelingen <i>online-travel</i> markt	20
3.1.2 Marktsegment.....	20
3.2 Trendanalyse.....	21
3.2.1 <i>Online-travel</i> trends	21
3.2.2 Internettrends.....	22
3.2.3 Zoekmachinetrends	23
3.2.4 Consumenten trends	24
3.2.5 Social web trends	25
3.3 Concurrentieanalyse	27
3.3.1 Concurrentieonderzoek	27
3.3.2 Conclusie	28
3.4 SWOT-analyse	31
3.4.1 SWOT.....	31
3.4.2 Conclusies SWOT.....	32
4. Communicatiedoelstellingen	35
4.1 Communicatiedoelstellingen voor BoT	35
5. Doelgroep	37
5.1 Doelgroepanalyse	37
5.1.1 Algemeen niveau	37
5.1.2 Domeinspecifiek niveau.....	39
5.1.3 Merkspecifiek niveau	40
5.2 IJkpersoon	41
6. Positionering.....	43
6.1 BetekenisstructuuranalyseMarkt.....	43
6.2 Strategische keuzes.....	44
6.4 Betekenisstructuuranalyse merk.....	46
6.5 Positioneringsadvies	47
6.6 Strategieadvies	48
7. Uitvoering	49
7.1 <i>Pay-off</i>	49

7.2 Bestoftravel.nl.....	50
7.3 Social Communities.....	51
7.4 Youtube.....	52
7.5 Facebook.....	55
7.6 Twitter.....	57
7.7 Hoe nu verder?	58
8. Bijlage	60
8.1 Bibliografie	60
8.2 Links	61

Inleiding

De ontwikkelingen op het gebied van het internet staan niet stil. Mobiel internet en *social network sites* gaan de strijd aan met de traditionele media. Dit heeft grote gevolgen voor organisaties, met name wanneer deze te maken hebben met consumenten. Consumenten krijgen door de komst van de nieuwe technologieën namelijk steeds meer de macht. Het is dan ook zaak zo goed mogelijk om te gaan met deze ontwikkelingen, vooral op het gebied van *social media*.

Hoewel de term *social media* eigenlijk een misleidende term is. *Social media* suggereert namelijk dat er controle mogelijk is. Dat is dus absoluut niet het geval, gezien het de gebruikers zijn die een item maken of breken. Daarnaast wordt de term al snel gekoppeld aan adverteren, terwijl de mogelijkheden van dit medium vele malen groter zijn; Sterker nog de waardering voor organisaties die op dergelijke manier adverteren daalt alleen (KREM, 2010). Aandacht daarentegen is het onderscheidend vermogen. Zonder aandacht voor de invulling van *social network sites* creëert een organisatie namelijk geen meerwaarde. Het communiceren met consumenten en inspelen op de wensen en behoeften speelt hierbij een grote rol. Hoe sneller organisaties '*social media*' als term loslaten en ervoor kiezen '*social web*' te gebruiken, hoe succesvoller zij zullen zijn.

In dit marketingcommunicatieplan is er dan ook voor gekozen om sites als Twitter, Facebook en LinkedIn te benoemen met de term '*social network sites*'. Groepen binnen deze *social network sites* vormen de '*social communities*' en de toekomst van het internet wordt aangeduid als het '*social web*'.

Reisburo de Wit (RdW) wil in de huidige ontwikkelingen meegaan en zet daarom een nieuw merk op de markt dat alleen online reizen aanbiedt. Dit nieuwe merk, dat Best of Travel (BoT) heet, moet echter iets extra's doen wil het succesvol zijn. In de *online-travel* markt heerst namelijk veel concurrentie, waardoor het van belang is om onderscheidend te zijn. Met alleen een mooie website is de kans van slagen in deze markt nul. De vraag vanuit RdW was dan ook hoe men zich, ondanks een beperkt budget, op de *online-travel* markt kon onderscheiden.

Dit marketingcommunicatieplan geeft BoT de handvatten die nodig zijn bij de ontwikkeling van het merk op communicatief niveau. Daarbij wordt rekening gehouden met het budget waardoor grote reclamecampagnes niet haalbaar zijn. Door analyse van het eigen merk en de concurrentie wordt getracht een onderscheidende factor te vinden voor BoT. Dit zal doorgevoerd worden in de aan te nemen positionering en de aan te spreken doelgroep. De in te zetten middelen richten zich met name op de nieuwe ontwikkelingen die op het internet gaande zijn waarbij interactie van mensen van belang is.

Management Summary

In deze management summary is de strategische lijn voor BoT samengevat. Voor onderbouwingen en toelichtingen is het raadzaam het hele plan te bestuderen.

Communicatievraagstuk

Aan de hand van het communicatievraagstuk wordt het label BoT geanalyseerd. Dit is van belang om een duidelijk beeld van BoT te krijgen, zodat dit beeld uiteindelijk gebruikt kan worden om BoT te vergelijken met de concurrentie. Het communicatievraagstuk voor BoT luidt als volgt:

Voor BoT wordt er een marketingcommunicatiestrategie geschreven om dit nieuwe merk op de online-travel markt te zetten voor een specifieke (nog nader te bepalen) doelgroep.

Interne analyse

BoT is een dot-com brand dat naast een pilot, bestofzuidafrika.nl, nog niet online is. De meeste analyses beperken zich dan ook tot deze pilot. De belangrijkste conclusies die voortvloeien uit de interne analyse zijn:

- De tone of voice op de website (BoZA) is inconsequent.
- De toegepaste zoekmachineoptimalisatie werpt bij de gesponsorde zoekresultaten zijn vruchten af, bij de natuurlijke resultaten is dit niet zo.

Externe analyse

In de externe analyse zijn de externe factoren geanalyseerd die van toepassing/invloed zijn voor BoT. Op deze manier kan er een beter beeld gevormd worden van de markt waarin BoT opereert. De belangrijkste conclusies uit de trendanalyse zijn:

- De beleving wordt steeds belangrijker in het oriëntatieproces van de consument.
- BoT kan in dialoog treden met de consument door *social network communities* te integreren in de communicatie.
- De websites van BoT moeten een beschikbaarheidsoverzicht hebben om in te spelen op de trend '*real-time commerce*'.
- BoT moet weten wie de doelgroep is en waar deze zich bevindt.
- Integreren op *social network sites* zorgt voor extra content die opgepikt wordt door de zoekmachines.
- Door het *social web* te blijven monitoren kan BoT inspelen op veranderingen.
- Middels meetvariabelen kan de aanbevelingskracht ten opzichte van BoT stijgen.

Naast een trendanalyse is ook de concurrentieanalyse een belangrijk onderdeel in dit marketingcommunicatieplan. De volgende conclusies kwam hieruit naar voren:

- De mogelijkheden tot interactie zijn bij zowel de concurrenten als BoT gering.
- Het visueel ondersteunen is belangrijk als het gaat om een high-involvement product als reizen.
- Teksten en foto's worden veelvuldig geplaatst, het gebruik van video blijft echter uit.
- Slechts weinig concurrenten bieden maatwerk.
- Testimonials, *reviews* en reisverslagen worden eerder geloofd dan uitingen van de organisatie zelf.
- De term 'reisspecialist' is alles behalve uniek. Daarnaast is het vakjargon en wordt niet door de consument gebruikt.

In de SWOT analyse worden de "*Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats*" gekaderd. De belangrijkste conclusies uit de SWOT-analyse zijn:

Strengths; BoT heeft een gebruiksvriendelijke website die wordt ondersteund door kwalitatief beeldmateriaal. Daarnaast is de mogelijkheid om met reisspecialisten in contact te komen van toegevoegde waarde.

Weaknesses; De *pay-off* van BoT is niet onderscheidend. Daarnaast wordt *brandloyalty* bemoeilijkt doordat BoT niet actief is op *social network sites*. Tot slot mist BoT een kans doordat er niet genoeg wordt ingespeeld op de beleving die een vakantie met zich meebrengt.

Opportunities; Met nieuwe waarden en een nieuwe *pay-off* kan BoT zich onderscheiden van de concurrentie. Met behulp van *social network sites* kan BoT in dialoog treden met de consument. Tevens kunnen zij op deze manier de beleving overbrengen naar de consument.

Threats; De *online-travel* markt wordt gekenmerkt door concurrenten en dan vooral prijsvechters. BoT moet zich hiervan weten te onderscheiden wil het merk succesvol kunnen worden.

Communicatiedoelstellingen

Communicatiedoelstellingen zorgen voor duidelijke doelen, zodat ook een strategie bepaald kan worden die het beste past bij de te halen doelen. Ze beschrijven de gewenste communicatie effecten in termen van kennis, houding en gedrag. Daarnaast zorgen de doelen voor meetbare resultaten. Op die manier kan de effectiviteit van een campagne of plan bepaald worden. De communicatiedoelstellingen zoals voor BoT geformuleerd zijn:

- Merkbekendheid: het aantal mensen dat BoT passief kent moet binnen één jaar met 40% stijgen. Actieve kennis moet, binnen dezelfde periode, met 10% stijgen.
- Merkkennis: het aantal mensen dat weet wat BoT doet moet binnen één jaar met 25% stijgen.
- Merkkattitude: het aantal mensen dat een positieve houding heeft ten opzicht van BoT moet binnen één jaar met 20% stijgen.

Doelgroep

Vanwege het ontbreken van een huidige doelgroep bij BoT, zal er een doelgroep samengesteld worden die de meeste slagingskansen heeft.

De doelgroep bestaat uit hoger opgeleide Nederlandstalige die op vakantie gaan om zichzelf te ontplooien. De doelgroep is geïnteresseerd in verre (rond)reizen en hebben ervaring met online aankopen.

Positionering

Voor BoT wordt een strategische lijn uitgezet. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het XYZ-model (Rossiter&Percy, 1998). Dit model is bedoeld om te kunnen beslissen hoe een organisatie zich het best kan positioneren en mondt uit in het volgende positioneringsstatement:

Voor de Other Brand Switchers die op vakantie gaan om zichzelf te ontplooien(Y) is BoT een onderscheidend merk op de markt van online-travel aanbieders(X) vanwege het feit dat ze maatwerk leveren afgestemd op de wensen en behoefte van de consument zodat de beleving intenser is(Z).

Het model wordt verder uitgebreid met de IDU-model en ABE-model. Het IDU-model is gericht op uitingen die campagnes moeten bevatten om de boodschap duidelijk over te laten komen. Het betreft hierbij de beslissingen op meso-niveau. Het ABE-model gaat nog iets dieper op de materie in, door een selectie te maken tussen *Attributes* (producteigenschappen), *Benefits* (voordelen van gebruik van het product) en *Emotion* (wat voor emotie is het gevolg van gebruik van het product). Hierbij wordt dus gekeken naar de beslissingen op micro-niveau.

Positioneringsadvies

Het onderscheidende vermogen voor BoT, bij deze doelgroep, ligt op 'herinneringen', 'beleving' en 'zelfontplooiing'. Deze waarden zijn leidend voor de positionering. Communicatie-uitingen moeten gericht zijn op emotie, omdat dat een belangrijk onderdeel is voor de doelgroep waar ze mee *getriggered* kunnen worden. *Attributes* en *Benefits* zijn geen onderdelen waarmee een organisatie de interesse wekt bij de doelgroep.

Om emotie te benutten is het van belang om een transformationele positionering (Floor&VanRaaij, 2006), ook bekend als imago- of levensstijlpositionering, te gebruiken.

Strategisch advies

Bij BoT is het 'versterken van de psychosociale betekenis' de juiste strategie. Deze strategie houdt in dat de aanbieders in de *online-travel* markt wel allemaal reizen aanbieden, maar dat BoT zich hiervan moet onderscheiden middels de belevingswereld van de consument. Het is dus van belang de psychosociale betekenis te versterken middels de waarden en emoties, zoals voor BoT geformuleerd, te vertalen in de communicatie naar de doelgroep. Waarden zoals het creëren van herinneringen, beleving en zelfontplooiing vormen de kernwoorden van deze strategie.

Uitvoering

In het hoofdstuk uitvoering wordt voor BoT een nieuwe *pay-off* (voorstel) geformuleerd. Deze *pay-off* is een vertaling van het positioneringsadvies en luidt:

Best of Travel, voor een onvergetelijke herinnering!

Deze *pay-off* vormt de leidraad voor de verdere communicatiemiddelen.

Naar aanleiding van de trendanalyse en concurrentieanalyse is gekozen voor een brede inzet van *social network sites*. Deze keuze is gemaakt, omdat de inzet hiervan de organisatie gelegenheid biedt om met de consument in dialoog te treden. Tevens zijn deze *social network sites* zeer geschikt voor het uitdragen van de positionering en kan de inzet ervan leiden tot een positieve merkkennis en merk houding bij de doelgroep ten opzichte van BoT.

1. Opdrachtformulering

1.1 De organisatie

Reisburo De Wit is opgezet in 1995 door eigenaar Ad de Wit. De eerste vestiging werd geopend in Veghel. Ondertussen omvat RdW een viertal locaties, te weten: Veghel, Gemert, Heesch en Rosmalen. De kernwaarden van RdW zijn:

- Betrouwbaarheid
- Service
- Kwaliteit

Om deze kernwaarden te realiseren werken zij met een team van ervaringsdeskundigen die ieder gespecialiseerd zijn in hun eigen vakantiebestemming. Deze deskundigen worden ook wel reisspecialisten genoemd.

Naast het fysieke reisbureau, is RdW ook online actief. Door de toename aan online boekingen wil men inspelen op deze groei. Het inspelen op de groei wil men doen middels het specialistenlabel BoT. Er zijn tegenwoordig honderden websites die vakanties aanbieden. RdW wil zich onderscheiden van deze websites door maatwerk te bieden naast de standaard vakanties. De reisspecialisten worden ingezet voor de (online) *follow-up* (het terugbellen/-mailen van potentiële klanten die reageren via de websites).

Dit nieuwe specialistenlabel heeft momenteel een pilot draaien met als bestemming Zuid-Afrika op www.bestofzuidafrika.nl (BoZA). Er zijn ondertussen 57 domeinnamen gereserveerd die onder BoT actief moeten worden, mits de pilot succesvol is.

Tot op heden heeft BoT nog geen tijd besteed aan communicatie (naast de teksten op de website), laat staan dat er een (marketing)communicatieplan aanwezig is.

1.2 Opdrachtomschrijving

Schrijf een marketingcommunicatieplan waarmee BoT zich binnen één jaar kan onderscheiden op de *online-travel* markt voor een specifieke (nog nader te bepalen) doelgroep. Met als randvoorwaarde dat het plaatsingsbudget zo laag mogelijk moet zijn (lowbudget).

1.3 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet geformuleerd waarop het marketingcommunicatieplan is gebaseerd. Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van de *online-travel* markt, de concurrenten en de doelgroep. Door het beantwoorden van de onderzoeksvragen kan invulling worden gegeven aan de centrale opdracht.

1.3.1 Centrale opdracht

Schrijf een marketingcommunicatieplan waarmee BoT zich binnen één jaar kan onderscheiden op de *online-travel* markt voor een specifieke (nog nader te bepalen) doelgroep. Met als randvoorwaarde dat het plaatsingsbudget zo laag mogelijk moet zijn.

1.3.2 Onderzoeksvragen

De volgende deelvragen zullen behandeld worden in de loop van het rapport. Hieronder zijn de deelvragen naar onderwerp geformuleerd. Deze worden in de desbetreffende hoofdstukken beantwoord.

- Interne analyse
 - Wie is BoT?
 - Wat is de visie van BoT?
 - Wat is de missie van BoT?
 - Wat zijn de kernwaarden van BoT?
 - Wat is de huidige identiteit van BoT?
 - Wat is de gewenste identiteit van BoT?
 - Hoe ziet de website van BoT eruit?
- Externe analyse
 - Hoe ziet de *online-travel* markt eruit?
 - Wat zijn de huidige ontwikkelingen in de *online-travel* markt?
 - In welk marktsegment bevindt BoT zich?
 - Wat zijn de huidige trends die relevant zijn voor BoT?
 - Wie zijn de concurrenten van BoT en wat beloven zij?
 - Hoe gaat de concurrentie om met offerteaanvraag?¹
 - Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor BoT?
- Communicatiedoelstellingen
 - Wat wil BoT bereiken op communicatief gebied?
 - Hoe snel wil BoT de gestelde doelen bereiken?

¹ Deze vraag is op verzoek van BoT toegevoegd om te onderzoeken of zij onderscheidend kunnen zijn met het feit dat zij binnen 24uur hun offertes kunnen leveren.

- Doelgroep
 - Wie is de doelgroep?
 - Waar bevindt deze doelgroep zich?
 - Welke levensstijl hanteert de doelgroep?

1.3.3 Onderzoeksaanpak

In dit marketingcommunicatieplan zal de *online-travel* markt en doelgroep worden bepaald aan de hand van kwalitatief onderzoek. Middels desk- en fieldresearch zal het merk BoT, met alle omringende gebieden, worden onderzocht. Deze onderzoeksvormen bieden diepgaande informatie door in te gaan op de structuur van de markt en de achterliggende aankoopmotieven, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Het kwalitatief onderzoek omvat de volgende onderdelen;

- Met behulp van deskresearch zal de *online-travel* markt in kaart worden gebracht.
- Een uitgebreid concurrentieonderzoek zal middels desk- en fieldresearch worden uitgevoerd.
- De doelgroepenanalyse komt met behulp van deskresearch tot stand.

Doordat het onderzoek niet statistisch representatief is, geven de resultaten slechts een indicatie van de onderzoeksgebieden.

1.3.4 Gegevensverzamelen

De onderzoeksresultaten zullen verwerkt worden in dit rapport op verschillende manieren. De *online-travel* markt zal middels trends onderzocht worden in hoofdstuk 3.1 en 3.2. De concurrentie zal onderzocht worden aan de hand van de volgende vragen:

- Naam
- Type reizen
- *Pay-off*
- Noemt de concurrent zich *reisspecialist*?
- Kan de bezoeker zelf reizen samenstellen?
- In hoeveel *clicks* kan er een reis worden samengesteld?
- Welke contactmogelijkheden zijn er te vinden?
- Heeft de organisatie een mobiele website?
- Hoeveel afbeeldingen zijn er zichtbaar op de homepage?
- Welke visuele middelen worden op de website gebruikt?
- Is het mogelijk een *review* te plaatsen als bezoeker zijnde? (Zoja, met of zonder registratie?)
- Kan men punten geven aan de website?
- Kan er online een offerte worden aangevraagd?
- Is er een chatfunctie beschikbaar op de website?

Daarnaast wordt ook de snelheid van het afhandelen van offerteaanvragen onderzocht, op verzoek van BoT. Dit zal gebeuren aan de hand van de volgende vragen:

- Binnen hoeveel dagen reageert de organisatie op een e-mail?
- Binnen hoeveel dagen (beloofde tijd) heeft de consument een offerte in huis?
- Vraagt de organisatie een terugkoppeling van de consument indien deze niet reageert?

Door gebruik van Excel te maken kunnen gegevens direct vergeleken worden, wat het trekken van conclusies vereenvoudigt. Deze conclusies zijn terug te vinden in hoofdstuk 3. Het Excel-bestand is online te vinden via online via: www.madebymade.nl/bot/concurrentieanalyse.xls. Gezien er nog geen doelgroep beschreven is door BoT, zal deze in dit document geformuleerd worden.

De bijbehorende vragen zijn:

- Wie is de doelgroep?
- Waar bevindt deze doelgroep zich?
- Welke levensstijl hanteert de doelgroep?

De resultaten van het doelgroeponderzoek zullen in hoofdstuk 5 worden verwerkt. Tevens worden de resultaten verwerkt tot een ijkpersoon, zodat er een duidelijk beeld gevormd kan worden bij iemand uit de doelgroep.

2. Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de deelvragen het label BoT geanalyseerd. Dit is van belang om een duidelijk beeld van BoT te krijgen, zodat dit beeld uiteindelijk gebruikt kan worden om BoT te vergelijken met de concurrentie. De bijbehorende deelvragen zijn:

- Wie is BoT?
- Wat is de visie van BoT?
- Wat is de missie van BoT?
- Wat zijn de kernwaarden van BoT?
- Wat is de huidige identiteit van BoT?
- Wat is de gewenste identiteit van BoT?
- Hoe ziet de website van BoT eruit?

Gezien BoT momenteel alleen een pilot draait (BoZA), beperken de meeste analyses zich tot deze pilot. De interne analyse beschrijft de huidige situatie. Eventuele conclusies en adviezen zullen bij het desbetreffende onderdeel genoemd worden om onduidelijkheid te voorkomen.

2.1 Best of Travel

Binnen de interne analyse wordt een onderscheid gemaakt tussen het merk BoT en de website. Dit wordt gedaan om een helder beeld te krijgen van zowel de organisatie als de website.

2.1.1 Visie

De visie is het referentiekader, de overtuiging, de opvatting van een organisatie (Michels, 2006). Voor BoT is geen expliciete visie beschreven, maar middels gesprekken is de volgende impliciete visie naar voren gekomen: *“Samengestelde reizen toegankelijker maken voor een breder publiek.”*

2.1.2 Missie

De missie is direct afgeleid van de visie. De missie beschrijft welk doel de organisatie wil bereiken. Dit doel is bepaald door de visie (Michels, 2006). Voor BoT is geen expliciete missie beschreven, maar middels gesprekken is de volgende impliciete missie naar voren gekomen: *“BoT wil met behulp van een gebruiksvriendelijke website het boeken van reizen toegankelijk maken voor een breder publiek.”*

2.1.3 Kernwaarden

De persoonlijkheid van een organisatie wordt geformuleerd aan de hand van kernwaarden. Deze kernwaarden zijn bepalend voor alle communicatie-uitingen van de organisatie (Michels, 2006). De kernwaarden zoals door BoT geformuleerd:

- Betrouwbaarheid
- Service
- Kwaliteit

Naast deze drie expliciete kernwaarden, zijn er drie impliciete kernwaarden te herkennen. Deze herkennen zijn echter zelf niet als kernwaarden en worden dus ook niet naar de consument gecommuniceerd. Het betreft de volgende waarden:

- Inlevingsvermogen
- Overtuigingskracht
- Geloofwaardigheid

2.1.4 Pay-off

Een *pay-off* is de 'vertaling' van de kernwaarden van een organisatie (Michels, 2006). De *pay-off* van BoT is gebaseerd op de kernwaarden; betrouwbaarheid, service en kwaliteit. Deze huidige kernwaarden zijn gelijk aan die van RdW en worden op de website van BoZA vertaald in de volgende *pay-off*: *"De Afrika-specialisten van het internet!"*

Bij navraag bleek de huidige *pay-off* voor BoT als volgt te luiden: *"De reisspecialisten van het internet!"*

2.1.5 Identiteit

De identiteit beschrijft wat een organisatie is en wat zij uitstraalt (Michels, 2006). BoT is een nieuw *dot-com* merk dat in het leven is geroepen door RdW. Het kantoor van de organisatie is gevestigd in het centrum van Veghel. Vanuit het reisbureau zijn er een drietal mensen die zich veelvuldig bezighouden met de content en het behandelen van vragen en boekingen via BoT. De specialisten richten zich op hun vakgebied, zoals ze dat bij RdW ook doen, om op die manier dicht bij de kernwaarden te blijven.

2.1.6 Gewenste identiteit

BoT ziet zichzelf in de toekomst als succesvolle, zelfstandige online reisspecialist. BoT is op dat moment in zoverre gegroeid dat ze een grotere ruimte nodig zullen hebben op een andere locatie waarbij ze een callcenter kunnen inrichten om alle vragen en aanvragen te behandelen.

2.1.7 Tone of voice

De doelgroep wordt op een formele manier benaderd, zowel op de website als wanneer deze contact opneemt met BoT. In bepaalde communicatie-uitingen, zoals de online banners, wordt echter dezelfde doelgroep aangesproken op een informele manier; jouw. Dit komt niet professioneel over, omdat het inconsequent is. Raadzaam is dan ook om de *tone of voice* in alle communicatiemiddelen hetzelfde te houden.

2.2 Websiteanalyse

De analyse van de website is van toepassing op de pilot BoZA. Hierbij wordt gekeken naar de *tone of voice* richting de consument, de beschikbare contactinformatie en de vindbaarheid in zoekmachines.

2.2.1 Tone of voice

De *tone of voice* op de website van BoZA is formeel, de bezoeker wordt aangesproken met 'u'. Gezien het luxe producten betreft is dit een goede vorm van communicatie. Daarnaast is de schrijfstijl vlot en worden teksten kort en bondig geformuleerd. Opvallend is dat er veel gebruik wordt gemaakt van cursieve en dikgedrukte teksten. Dit zorgt voor inconsequentie vergeleken met de rest van de website. De teksten worden echter versterkt met visueel materiaal wat het voor de bezoeker een aantrekkelijk geheel maakt.

2.2.2 Contactinformatie

De bezoekers krijgen de kans om per telefoon of webformulier contact op te nemen met BoT. Zo kunnen zij gericht vragen stellen of informatie verkrijgen met betrekking tot de reis. In de toekomst zal er ook gebruik worden gemaakt van online chat, zodat de bezoekers direct in contact staan met de specialisten. Hierdoor wordt het persoonlijke karakter benadrukt en wordt de service, betrouwbaarheid en kwaliteit gewaarborgd. Het contact verloopt nu nog via RdW. Echter zal BoT worden losgekoppeld van RdW wat ook betekent dat het merk andere contactgegevens krijgt.

2.2.3 Vindbaarheid zoekmachines

BoT maakt voor de pilot BoZA actief gebruik van *Search Engine Optimization* (SEO) en *Search Engine Advertising* (SEA). SEO is het verbeteren van een website middels content, links naar de site vanuit andere sites en HTML-tags om zo meer unieke bezoekers te genereren en hoger te eindigen in de 'natuurlijke' zoekresultaten. SEA is het inkopen van woorden bij zoekmachines. Het is mogelijk om binnen bepaalde categorieën op woorden te bieden. BoT kan binnen de categorie reizen dus kiezen om te bieden op bijvoorbeeld; reizen, hotels, rondreizen, autovakanties, Zuid-Afrika, etc. Wanneer BoT het hoogste bod heeft op bijvoorbeeld 'rondreizen' zal BoT bovenaan komen te staan bij deze zoekopdrachten. Echter, wanneer een organisatie meer biedt, voor dat woord, zal BoT als tweede vermeld worden. Het is dus van belang om op de juiste woorden te bieden (Bulthuis, 2010). In deze paragraaf wordt geanalyseerd in hoeverre deze methoden tot op heden effectief zijn.

Consumenten kijken vooral naar de zoekresultaten boven de 'vouw'. Dit houdt in dat zij vooral kijken naar de zoekresultaten die zichtbaar zijn zonder dat zij hiervoor moeten scrollen. Voor BoT is het dus van belang om boven deze 'vouw' zichtbaar te zijn wil de zoekmachineoptimalisatie effectief zijn (Blom, 2009). Dit kan bereikt worden middels SEO en SEA.

Daarnaast gebruiken consumenten bij het zoeken van reizen of reisgerelateerde producten steeds vaker vijf of meer zoekwoorden om tot een concreter resultaat te komen. Dus in plaats van "vakantie Italië" zoekt men steeds vaker op bijvoorbeeld "autovakantie Italië Toscane hotel kinderen" (Lindner, 2010).

BoT profileert zich als de reisspecialist van het internet. Echter wanneer “specialisten reizen”, “reisspecialisten” of “online reisspecialist” wordt ingevoerd in een zoekmachine van Google.nl, waarvan het marktaandeel in Europa in 2009 boven de 94% (Schinkel, 2010) lag, komt BoZA niet in de eerste drie pagina’s van zoekmachineresultaten naar voren. Wanneer er gekeken wordt naar zoekopdrachten in Google, wordt er maar zelden gezocht op deze zoekwoorden. Met name de woorden; reizen, hotel en vakantie worden het meest gebruikt in een zoekopdracht (Google, 2010).

Daarnaast is er gekeken naar de vindbaarheid van gerichte reizen. Hierbij is gezocht op termen als “Zuid-Afrika”, “Best of Zuid-Afrika”, “Rondreizen in Zuid-Afrika”, “Trouwen in Zuid-Afrika”, “Groepsreizen in Zuid-Afrika” en “Safari in Zuid-Afrika”. Deze worden, afgezien van Zuid-Afrika, door Google goed geïndexeerd. Hierbij komt BoZA vooral terug in de gesponsorde links. In de natuurlijke zoekresultaten komt BoZA nauwelijks tot niet terug in de zoekresultaten. Dat betekent dus dat er, gezien deze trefwoorden, nog winst te behalen is op het gebied van SEO.

3. Externe analyse

In dit hoofdstuk zullen externe factoren geanalyseerd worden die van toepassing of invloed zijn op BoT. Op deze manier kan er een beter beeld gevormd worden van de markt waarin BoT opereert.

De externe factoren bestaan uit de markt en de concurrentie. Deze zullen geanalyseerd worden aan de hand van de volgende deelvragen:

- Hoe ziet de *online-travel* markt eruit?
- Wat zijn de huidige ontwikkelingen in de *online-travel* markt?
- In welk marktsegment bevindt BoT zich?
- Wat zijn de huidige trends die relevant zijn voor BoT?
 - Hoe kan BoT hier op inspelen?
- Wie zijn de concurrenten van BoT en wat beloven zij?
- Hoe gaat de concurrentie om met offerteaanvraag?²
- Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor BoT?

Uiteindelijk zullen de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van BoT worden geformuleerd middels een SWOT-analyse, het nut en de werking daarvan zullen beschreven worden in hoofdstuk 3.4.

Dit alles heeft als doel om de totale markt, inclusief de concurrentie, in kaart te brengen. Hierdoor kan er een dusdanig advies voor BoT geformuleerd worden, dat gebaseerd is op feiten en gegronde aannames. Daarnaast is het de bedoeling om te kijken of er ergens mogelijkheden op de markt te vinden zijn, om op die manier onderscheidend vermogen te creëren voor BoT ten opzichte van de concurrentie.

3.1 Marktanalyse

BoT bevindt zich in de *online-travel* markt. De *online-travel* markt is de markt waar via reizen via internet verkocht worden. BoT is op deze markt actief, maar specificeert zich echter op een deel van deze markt. Dit deel van de markt betreft de rondreizen, wat dus een essentieel verschil is ten opzichte van de standaard zonvakanties die veel mensen kennen. Rondreizen zijn over het algemeen duurdere vakanties met veel organisatorische facetten, omdat de reis meerdere accommodaties, bezienswaardigheden en reisdagen bevat. Dit vergt dus een betere informatievoorziening, waarbij veel (online) reisbureaus gebruik maken van zogenaamde reisspecialisten. Reisspecialisten zijn reisadviseurs die veel kennis en ervaring hebben met bepaalde gebieden, doordat ze er zelf vaak geweest zijn of zelfs een periode gewoond hebben.

De marktontwikkelingen en het marktsegment van de *online-travel* markt komen bij deze analyse aan bod.

² Deze vraag is op verzoek van BoT toegevoegd om te onderzoeken of zij onderscheidend kunnen zijn met het feit dat zij binnen 24uur hun offertes kunnen leveren.

3.1.1 Ontwikkelingen *online-travel* markt

De *online-travel* markt is constant in beweging. Het is dan ook niet duidelijk hoe groot deze markt momenteel is. Volgens voorspellingen zal de *online-travel* markt in 2010 meer dan één derde van de totale Europese reismarkt beslaan. De online penetratie zal groeien van 28 procent in 2008 tot 34 procent in 2010 (Zakenreis.nl, 2009).

De reismarkt wordt veelal gekenmerkt door niet-loyale klanten en met het oog op het huidige economische klimaat valt te verwachten dat consumenten reisaanbieders steeds meer zullen gaan vergelijken (Poelman, 2008). Mede dankzij het internet kunnen consumenten binnen *no-time* een grote hoeveelheid aan informatie verzamelen. De consument zal zich steeds vaker online gaan oriënteren om de beste organisaties te vinden, waarbij zij het vertrouwen hebben, omdat het om grote bedragen gaat. Fysieke reisbureaus worden hierdoor minder belangrijk. Men zal dan ook voor goedbeoordeelde reisorganisaties en beste opties gaan en switcht zonder problemen van reisaanbieder, met name wanneer degene die zij op het oog hebben slechte of geen *reviews* heeft.

3.1.2 Marktsegment

BoT biedt reizen aan in het luxe segment. Hierin onderscheiden zij zich van prijsvechters zoals Gobest, Kras, etc. Daarnaast bieden ze ook de service en specialisatie waardoor zij zich bevinden in de markt van online aanbieders in exclusieve reizen.

De cijfers van Google laten ook zien dat de reizen en vakanties in het luxe segment opkrabbelen richting het niveau van de budgetreizen, prijs is dus voor veel mensen geen doorslaggevende factor. Begin 2009 steeg het aantal zoekopdrachten naar all-inclusive vakanties en '*no nonsense*' vluchten als gevolg van de afkoelende economie (Lindner, 2010).

3.2 Trendanalyse

Trends zijn, anders dan hypes, ontwikkelingen die veel gebruikt (zullen gaan) worden gedurende een lange termijn. Kortom, het zijn kansen om op in te spelen. In deze trendanalyse worden verschillende ontwikkelingen in kaart gebracht waar BoT op in kan spelen. Het betreft hier niet alleen markttrends, maar ook trends op het gebied van internet, zoekmachinemarketing, consumenten en *social web*. In de conclusies zullen de trends vertaald worden naar kansen voor BoT.

3.2.1 Online-travel trends

Beleving wordt steeds belangrijker voor het oriëntatiegedrag

Vakantie betekent tot rust komen, relaxen en beleven. De wereld wordt steeds ‘kleiner’, omdat afstanden sneller overbrugd kunnen worden en onbekende plekken steeds toegankelijker worden. Om de beleving al voor aanvang van de vakantie te ervaren wordt er steeds meer gebruik gemaakt van visuele en interactieve media. In de toekomst zal zelfs het aspect ‘geur’ een grote rol gaan spelen binnen deze beleving (TwinkleMagazine, 2009).

Conclusie

BoT kan inspelen op deze trend door bezoekers te prikkelen met visuele ondersteuning en interactie. De bezoeker kan op deze manier al een gevoel creëren bij de geselecteerde bestemming. Om de omgeving te bekijken kan gebruik worden gemaakt van Youtube of Google Maps.

Social network sites nemen plaats in het boekingsproces

Al tijden lang spelen de ervaringen van anderen een belangrijke rol in het boekingsproces. Dankzij de komst van *social network sites* worden deze ervaringen steeds toegankelijker voor anderen. Door middel van *reviews*, reisverslagen en puntensystemen vormt de consument een mening al vorens kennis te hebben gemaakt met een touroperator. Organisaties kunnen hierop inspelen door actief gebruik te maken van deze *social network sites* en te faciliteren in het delen van ervaringen (TwinkleMagazine, 2009).

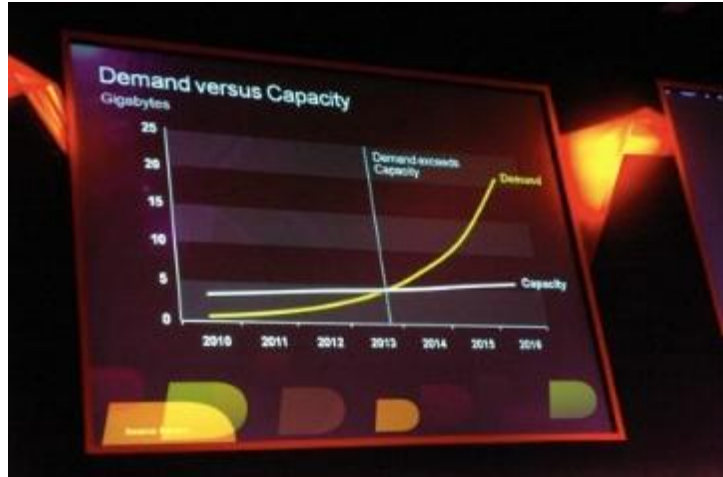
Conclusie

BoT kan dialogiseren met de consument door *social network sites* te integreren in de communicatie. Hierbij moet onderzocht worden waar de doelgroep zich bevindt om zo de juiste bezoekers te benaderen. Ook kan de doelgroep elkaar vinden via de *social networks*, doordat ze zich veelal binnen dezelfde communities bevinden waarop ervaringen kunnen worden uitgewisseld. BoT zou hierop in kunnen spelen door (op een later tijdstip) applicaties te laten ontwikkelen die gebruikers aan hun profiel toe kunnen voegen.

3.2.2 Internettrends

Mobiel internet

De ontwikkeling van mobiel internet brengt verschillende nieuwe mogelijkheden met zich mee. Met name dankzij de introductie van smartphones als de iPhone, BlackBerry, HTC toestellen en mobiel internet op laptops is het gebruik van mobiel internet aanzienlijk gestegen. De omzet die T-Mobile genereerde in 2009, middels mobiel internet, steeg met 61% in vergelijking met 2008. De verwachtingen zijn dat de vraag naar mobiel internet (en dan vooral het dataverbruik) exponentieel stijgt; T-Mobile verwacht een groei in het mobiele internet gebruik met een factor 300 binnen vijf jaar (zie afbeelding (T-Mobile)).



In 2010 zal er meer gebruik van mobiel internet worden gemaakt, zo blijkt uit de top 10 internettrends. Mede door deze trend wordt er een stijging verwacht van het adverteren middels dit kanaal (Schinkel, 2010).

Kortom, mobiel internet valt niet meer weg te denken. Met deze ontwikkeling groeit ook de advertentiemarkt voor mobiel internet en dan met name voor smartphones. Google heeft medio november 2009 stappen ondernomen om ook op deze markt bij te blijven, middels de koop van het bedrijf Admob. Admob is de nummer één op het gebied van mobile advertising (Mobilecowboys, 2009). Uit het feit dat Google dergelijke stappen onderneemt blijkt het belang om deze ontwikkeling te volgen.

Conclusie

Het adverteren via Google Ads wordt al toegepast door BoT. Echter, doordat het mobiele internet steeds meer in opkomst is zullen consumenten steeds vaker in aanraking komen met mobiele advertenties. Doordat advertenties ook aan applicaties (downloadbare software voor smartphones) gekoppeld kunnen worden is het makkelijker om gericht reclame te maken. Deze ontwikkeling zal nog niet direct van toepassing zijn voor BoT, maar het is wel verstandig om deze trend te blijven volgen en er eventueel op in te spelen, wanneer daar de financiële middelen voor zijn.

Real-time commerce

Het is tegenwoordig steeds belangrijker om de informatie op een website up-to-date te houden. Consumenten willen zien welke producten er op voorraad zijn zodat zij zonder vertraging aankopen kunnen doen. Dit wordt ook wel *real-time*³ *commerce* genoemd. Met deze term wordt teruggegrepen op het internet zoals het ooit bedoeld was: directe interactie en conversatie, in het hier en nu. Het aanbod van een organisatie kan dus *real-time* worden ondersteund voor het bereiken van twee doelen: het verbeteren van de online marketing en het vergroten van de conversie. Op het gebied van online-marketing kunnen live banners, live adword campagnes, *real-time* e-mails en *real-time reviews* worden ingezet voor het behalen van de doelen.

Bij live banners gaat het erom dat de content *up-to-date* blijft. Bijvoorbeeld door de actuele prijs te vermelden. Bij live adword campagnes is er bijvoorbeeld een directe koppeling met het voorraadsysteem. Als de producten zijn uitverkocht, dan wordt de campagne automatisch uitgeschakeld. *Real-time* e-mails worden pas samengesteld op het moment van openen. Hierdoor blijft de content actueel. In 2010 begint de opkomst van '*real-time samen winkelen*'. De strekking hierbij is dat online winkelen geen eenzame ervaring meer zal zijn. Shoppers zullen de nabijheid en de aanwezigheid van vrienden en/of gelijkgestemden ervaren op de website waarbij live interactie een grote rol gaat spelen (Jungle Minds, 2010).

Conclusie

Deze trend gaat ervoor zorgen dat consumenten steeds meer verwachtingen hebben van websites. De beschikbaarheid/voorraad van aangeboden producten zal een standaard onderdeel op webshops zijn. Het ontbreken van deze dienst zou gezien kunnen worden als onprofessioneel of incompleet. Kortom, het is aan te raden om een up-to-date beschikbaarheidsoverzicht te hebben.

3.2.3 Zoekmachinetrends

Real-time search neemt toe

Waar *real-time commerce* een belangrijke plaats inneemt in het orientatie- en aankoopproces van de consument, kunnen ook de zoekmachines niet achterblijven. *Real-time search* is dan ook een nieuw begrip als het aankomt op zoekmachinetrends. Bij *real-time search* is het de bedoeling om de meest recente en relevante URL's te verkrijgen uit de zoekresultaten. Google news is een voorbeeld van *real-time search*. Zodra een consument een zoekwoord invoert in de zoekmachine, zal deze op basis van actualiteit, de recentste relevante links weergeven.

Real-time search kan ook ingezet worden om *social network sites* zoals Twitter.com te doorzoeken op relevante resultaten. Hierbij kan gedacht worden aan berichten die zijn geplaatst door consumenten met betrekking tot bijvoorbeeld een merk. Het verkrijgen van deze *real-time* zoekresultaten wordt ook wel *social-search* genoemd (Schinkel, 2010).

³ *Real-time* betekent directe interactie zonder vertraging of wachttijden. De informatie is up-to-date en meteen opvraagbaar voor de consument.

Conclusie

Door de komst van *real-time search* is het nog belangrijker geworden om rekening te houden met invloeden van buitenaf. Het is moeilijker om het merk te sturen, zoals voorheen. Consumenten zijn tegenwoordig namelijk in staat om hun mening te uiten en worden door de komst van *real-time search* beter gehoord, doordat ze gekoppeld worden aan zoekresultaten. Door de toename in online technieken bepaalt de consument de content. Bij tegenstrijdige berichten vanuit de organisatie zullen consumenten hun mede consument vaak eerder geloven dan de organisatie.

3.2.4 Consumenten trends

Omnipresence⁴

Informatie en communicatie zal steeds meer overal beschikbaar zijn. Via ieder medium (desktop, website, blog, portal, social network, e-mail) en via ieder apparaat (pc, e-reader, mobiele telefoon, tablet pc, game console, etc). Het is de uitdaging voor de aanbieder om daar te zijn waar de consument zich bevindt, altijd en overal (Twinkle, 2010).

Conclusie

BoT moet weten wie de doelgroep is, waar deze zich bevindt en welke apparaten deze gebruikt, zodat er beter ingespeeld kan worden op deze trend. Tot op heden is er geen doelgroep bepaald door BoT. In hoofdstuk 5 wordt dan ook een passende doelgroep geformuleerd voor BoT.

Invloed van de kritische consument

Consumenten in crisistijd zijn de meest kritische consumenten en willen zo veel mogelijk waar voor hun geld. Het komt steeds meer voor dat meningen van consumenten op internet mee gaan spelen. Door middel van het vijf sterren systeem van YouTube (YouTube, 2010), kan men steeds vaker producten een waardering meegeven. Het blijkt zelfs dat goede waarderingen en *reviews* cruciaal zijn voor het succes van webshops. Gebruikers hebben dus steeds meer invloed op de waardering van wat er op internet aangeboden wordt (Schinkel, 2010).

Conclusie

Kritische consumenten zijn van belang om kansen te ontdekken. Het is daarom aan te raden om juist met deze consumenten in dialoog te treden, zodat de organisatie zich kan ontwikkelen in samenwerking met consumenten.

⁴ Omnipresence is de mogelijkheid aanwezig te zijn op verschillende plekken op hetzelfde tijdstip

3.2.5 Social web trends

Social Media Optimisation (SMO)

SMO is een nieuwe vorm van website optimalisatie naast het eerder genoemde SEO. Waar het bij SEO vooral draait om het hoog eindigen in de zoekresultaten van zoekmachines, legt SMO zich toe op het ontwikkelen van een methode voor het genereren en controleren van publiciteit via online communities.

Als (reis)organisatie moet men gebruik maken van de mogelijkheid om een dialoog aan te gaan met klanten. Dit om enerzijds de producten te verbeteren en anderzijds extra sales te genereren. Op een goede manier gebruik maken van 'promoters' kan nieuwe klanten opleveren of in ieder geval de huidige klanten tevreden houden.

Daarnaast is SMO gerelateerd aan de zoekmachinemarketing strategie die bij de organisatie hoort. Door te participeren in *de social network sites* en het opzetten van blogs kan content gegenereerd worden, met als doel dat er meer links naar het eigen merk ontstaan. Dit zal, indien goed opgepakt, uitmonden in betere resultaten in de organische zoekresultaten (MarketingFacts, 2008).

Conclusie

Door de dialoog aan te gaan met consumenten via *social network sites* ontstaat er meer en meer content die door zoekmachines opgepikt wordt. Op deze manier komt BoT alsmaar hoger in de natuurlijke zoekresultaten. Het betreft hier natuurlijke resultaten, waar niet voor betaald wordt.

Social network sites via mobiel internet

De komende jaren zal er steeds meer gebruik van het *social network sites* via mobiel internet worden gemaakt. Dit heeft te maken met het feit dat mobiel internet steeds meer als 'normaal' gezien wordt. Steeds meer mobiele telefoons zijn er namelijk op gebouwd om verbinding te hebben met het mobiele internet. Dit uit zich door de vooraf geïnstalleerde software van LinkedIn, Facebook, Hyves en Twitter op dit soort toestellen. De meerderheid van de mensen die onlangs hun abonnement verlengd hebben met een conventioneel toestel, zullen over twee jaar ook de overstap maken naar een dergelijk toestel.

Conclusie

Voor BoT betekent dit niets anders dan inspelen op de mobiele consument die altijd en overal de toegang tot zijn social networks heeft. Daarom is het belangrijk om met continuïteit deze *social network sites* te monitoren, zodat er direct op ontwikkelingen ingegaan kan worden.

Meetvariabelen

Meten is weten. Dat geldt ook voor de trends op het gebied van het *social network sites*. Het is echter van belang om waarden te hebben, omdat alleen waarden meetbaar zijn. Voor websites/merken is het lastig om te bepalen hoe positief/negatief mensen ten opzichte van hen staan. Net Promotor Score (NPS) is daar een instrument voor. NPS is een waarde die de aanbevelingskracht van een website/merk/product weergeeft. Bezoekers kunnen een oordeel geven op een schaal van 1 tot 10. Het percentage dat een 1 t/m 6 geeft wordt afgetrokken van het percentage dat een 9 of een 10 geeft, wat dan de NPS oplevert. Het idee is dat mensen die echt gevoelens bij een merk hebben, dit vaak met een 9 of 10 beoordelen. Neutrale partijen oordelen vaak met een 7 of een 8 en (gematigd) negatieve partijen geven een 1 tot 7. Met name die twee uitersten zijn reden tot wel/geen aanbeveling (KREM, 2010).

Conclusie

De aanbevelingskracht is belangrijker dan de bezoekersaantallen. Hoe hoger de aanbevelingskracht, des te meer mensen een positief beeld hebben van BoT. Dit beeld moet ondersteund worden op alle vlakken. Het hebben van een goede en overtuigende website is dus niet voldoende. Ook facetten als service, reizen en *aftersales* moeten overeenkomen met het beeld dat de website van BoT uitstraalt. Alleen dan kan de NPS waarde daadwerkelijk hoog worden/blijven. BoT zal deze beoordelingsmethode op de website mogelijk moeten maken. Dit kan onderverdeeld worden over verschillende categorieën (reisgebieden, service, etc).

3.3 Concurrentieanalyse

De markt waarin BoT opereert, en dus waar de concurrentie zich in bevindt, betreft de *online-travel* markt. In deze concurrentieanalyse worden dan ook organisaties bekeken die in dezelfde markt actief zijn. De focus ligt hierbij op organisaties die (op maat gemaakte) rondreizen aanbieden.

In deze paragraaf worden deze concurrenten geanalyseerd aan de hand van hun websites. Gezien BoT een *dot-com* merk betreft, is het belangrijk de online activiteiten van de concurrenten te meten.

3.3.1 Concurrentieonderzoek

Om de concurrentie in kaart te brengen, zijn er een dertigtal *online-travel* organisaties geanalyseerd. Per website zullen een aantal gegevens verzameld worden. Het doel van dit onderzoek is om te zien hoe de concurrentie zich profileert en of er een niche te vinden is in de *online-travel* markt. De gegevens zijn verwerkt in de concurrentieanalyse (zie bijlage 7.3). De volgende gegevens zullen hierbij worden onderzocht:

- Naam
- Type reizen
- *Pay-off*
- Noemt de concurrent zich *reisspecialist*?
- Kan de bezoeker zelf reizen samenstellen?
- In hoeveel *clicks* kan er een reis worden samengesteld?
- Welke contactmogelijkheden zijn er te vinden?
- Heeft de organisatie een mobiele website?
- Hoeveel afbeeldingen zijn er zichtbaar op de homepage?
- Welke visuele middelen worden op de website gebruikt?
- Is het mogelijk een *review* te plaatsen als bezoeker zijnde? (Zoja, met of zonder registratie?)
- Kan men punten geven aan de website?
- Kan er online een offerte worden aangevraagd?
- Is er een chatfunctie beschikbaar op de website?

Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de service van de organisaties. Hierbij zijn de volgende gegevens verzameld:

- Binnen hoeveel dagen reageert de organisatie op een e-mail?
- Binnen hoeveel dagen (beloofde tijd) heeft de consument een offerte in huis?
- Vraagt de organisatie een terugkoppeling van de consument indien deze niet reageert?

De belangrijkste bevindingen zijn in de conclusie verwerkt.

3.3.2 Conclusie

In deze paragraaf worden de belangrijkste conclusies uit het concurrentieonderzoek geformuleerd. Omdat de website van essentieel belang is voor de eerste indruk van de consument is er gekeken naar de websites van concurrenten. De eerste indruk beslist namelijk of de consument door gaat. Eenmaal op de website zijn enkele andere aspecten van belang voor het aankoopproces (Verhagen&Creemers, 2002), te weten:

- Informatievoorziening, er moet voldoende relevante en complete informatie te vinden zijn.
- Interactie, de consument moet contact op kunnen nemen met de aanbieder.
- Assortiment, dit moet ruim zijn, zodat er wat te kiezen valt.
- Zintuiglijke waarneming, zien en horen zijn belangrijke zintuiglijke aspecten om meer de beleving te krijgen.
- Maatwerk, consumenten willen invloed hebben op wat ze aanschaffen.
- Vergelijken, in het evalueerproces is vergelijken (samen met advies en netwerken) een belangrijk punt. Men wil weten wat andere partijen bieden tegen welke prijs.
- Advies, in het evalueerproces wil de consument advies krijgen. Dit kan bijvoorbeeld middels adviesblokjes bij bepaalde producten.
- Netwerken, hierbij wil de consument ervaringen en meningen van anderen lezen.

Deze aspecten zijn toegepast op de websites van de concurrenten en resulteren in de volgende conclusies:

InformatievoorzieningDe informatievoorziening is bij de bekeken concurrenten, in de meeste gevallen, op orde. Er wordt een duidelijk beeld geschetst van het gebied en/of de accommodatie. Bij rondreizen wordt de reis vaak omschreven, maar dat is over het algemeen vrij beknopt.

InteractieAlle bekeken concurrenten hebben mogelijkheden tot interactie. Er zit echter wel een behoorlijk verschil tussen de mate van interactie. Bij alle organisaties staat een telefoonnummer en e-mailadres vermeld. Enkelen hebben daar ook nog hun (post)adres en faxnummer bij staan. Er zijn er echter slechts drie die een terugbel optie bieden, waarbij de klant ook nog eens aan kan geven rond welk dagdeel/tijdstip hij teruggebeld wenst te worden. De meeste concurrenten zijn tijdens kantooruren beschikbaar. Slechts een enkeling is in de avonden beschikbaar, wat vreemd is. De meeste consumenten hebben tijdens kantooruren namelijk geen tijd om te bellen in verband met hun werk. Uit onderzoek blijkt verder dat 8% van de respondenten onder werktijd een vakantie boekt (Intermediair PW, 2010).

Assortiment

Het assortiment is bij de totaalaanbieders vrij groot. Bij de gespecialiseerde sites (degene die zich puur richten op één gebied, bijvoorbeeld Zuid-Afrika) is dit aanzienlijk kleiner.

Zintuiglijke waarneming

Reizen zijn echte *experience goods*⁵. Daarbij is er geen concrete informatie te geven voor dingen als afmetingen, gewicht, kleur, etc. Gezien het ook nog eens om een aankoop gaat die vaak vrij duur is en waarbij de consument hoog betrokken is, hij wil tenslotte weten waar hij op vakantie gaat, kan gesteld worden dat er sprake is van een *high involvement* product. Het is daarom van belang om zoveel mogelijk indrukken en impressies te geven van de desbetreffende reis en locatie. Teksten kunnen daarin ondersteunend zijn, maar foto's geven vaak een beter idee voor consumenten. Met de toenemende bandbreedtes en vaste internet aansluitingen in de Nederlandse huishoudens is het echter ook mogelijk om dit een stap verder te brengen, namelijk met video. Ondanks dit gegeven zijn slechts acht concurrenten, actief met het toevoegen van visuele ondersteuning in de vorm van video op hun website.

Maatwerk Maatwerk zorgt ervoor dat de consument meer (het gevoel van) controle heeft. Op deze behoefte spelen slechts acht bekeken concurrenten in. De overige organisaties hebben vaak standaard pakketten waar uit gekozen kan worden, waardoor er geen sprake is van maatwerk.

Vergelijken

Vergelijken is een belangrijk aspect voor (online) verkoop. Iets wat het internet vele malen makkelijker maakt, omdat sites tegelijkertijd of vlak na elkaar geopend kunnen worden. De consument hoeft dus niet meer stad en land af te reizen om meerdere aanbieders te vergelijken. Voor het soort reizen dat BoT aanbiedt is het aspect prijs echter niet van meerwaarde. Dat komt omdat het een luxe product betreft in de categorie *experience goods*. Het is daarom van belang een gevoel te communiceren dat een positieve brand attitude kan creëren bij de consument. De meerwaarde van BoT zit dan ook niet op prijsniveau, maar op merkniveau. Merkatte kan op lange termijn zelfs resulteren in een *lovebrand*⁶.

Extra toevoegingen aan de website (zoals in deze paragraaf omschreven) zijn daardoor welkom. Tussen de bekeken concurrenten zit redelijk wat prijsverschil, het is daarom belangrijk om duidelijk de voordelen aan te geven en om de, in deze paragraaf, benoemde factoren te gebruiken om meerwaarde of zelfs voorkeur te genereren.

⁵ Experience goods zijn producten waarbij de beleving centraal staat. Er zijn geen afmetingen, kleur, etc. definieerbaar, het gaat om de ervaring. Voorbeelden hierbij zijn ballonvaren, parachutespringen, reizen, etc.

⁶ Lovebrand is wanneer het merk zo geliefd is door consumenten dat ze alles van het merk willen weten en hebben; ze raken helemaal idolaat van het merk. Goede voorbeelden hiervoor zijn Apple en Nike.

Advies

Consumenten willen graag ondersteund worden, op enigszins vrijblijvende manier. Reisadvies is daardoor op allerlei manieren denkbaar, zo zou er bij ieder product een adviesblokje gezet kunnen worden. De consument kan dan zelf bepalen of dit wel of niet gelezen wordt. Er zijn maar weinig bekeken concurrenten die dit doen, het blijft veelal bij algemene reistips. Een waardevolle toevoeging kan zijn om meer gerichte informatie over bepaalde gebieden te geven. Bijvoorbeeld welke gebieden geschikt zijn voor kinderen, actieve vakantiegangers of consumenten die op vakantie gaan voor de luxe. Zo wordt de consument gericht geadviseerd in het maken van een keuze.

Netwerken

Netwerken is iets wat steeds meer voorkomt. Consumenten staan makkelijk op meerdere manieren in contact met elkaar, zowel als bekenden als onbekenden van elkaar. Wanneer een bedrijf beloftes doet wordt dat nog niet als de waarheid gezien door de consument. Het bedrijf heeft er ten slotte belang bij dat zijn product verkocht wordt. Het is een ander verhaal wanneer de consument deze informatie van een andere consument krijgt. *Testimonials* (succesverhalen) van andere consumenten zijn vele malen beter dan claims van het bedrijf zelf, omdat deze eerder geloofd worden door de consument (mits het meerdere succesverhalen betreft). Kortom, het aloude mond-tot-mond reclame. Dit kan via de eigen website, maar het is met name succesvol wanneer de organisatie dit op *social network sites*, zoals Facebook en Hyves, bereikt.

Wat verder uit de analyse blijkt, is dat het merendeel van de concurrenten zich reisspecialist noemt. De term reisspecialist is daardoor alles behalve uniek. Daarnaast is de term reisspecialist vakjargon, het is een term die niet door het publiek herkent, laat staan gebruikt wordt. Het is daardoor niet wenselijk om deze term in de *pay-off* te verwerken of om dit prominent in de communicatie terug te laten komen.

Naast de beschreven concurrentieanalyse zijn de concurrenten ook per e-mail benaderd met de vraag hoe lang het zou duren om een offerte in huis te hebben (gehuld in een onopvallende vraag). Van de organisaties die hierop antwoordden, claimen er slechts vijf dat de consument binnen 24 uur een offerte in huis heeft. Vijf andere organisaties beloven een offerte binnen twee werkdagen. Opvallend is dat, op BoT na, geen enkele organisatie een herinneringsmail heeft gestuurd. Hieruit kan worden opgemaakt dat BoT het meest serieus omgaat met kansen en dat ze betrokken zijn bij de consument.

Een offerte binnen 24 uur in huis is, zoals onderzocht, geen uniek gegeven. Echter, het is wel sneller dan de meeste concurrenten en het is voor de consument prettig om snel een reactie te mogen ontvangen van de organisatie.

3.4 SWOT-analyse

Een SWOT-analyse is een overzicht waarin de “*Strengths, Weaknesses, Opportunities* en *Threats*” gekaderd worden. De *Strengths* en *Weaknesses* zijn eigenschappen waar de organisatie zelf invloed op uit kan oefenen. *Opportunities* en *Threats* daarentegen zijn niet beïnvloedbaar, maar het zijn punten waar rekening mee moet worden gehouden en waar op ingespeeld kan worden. Na het kaderen van de eigenschappen worden de belangrijkste punten gebruikt om tot conclusies te komen die als opzet dienen voor de positionering en het advies.

3.4.1 SWOT

Strengths ▪ Reisspecialisten in verschillende landen ▪ Overzichtelijke, goed navigeerbare website ▪ Veel ervaring middels RdW ▪ Snelle contacten (althans, in ZA) ▪ Aparte site per land ▪ Hoge klanttevredenheid bij RdW ▪ Reizen op maat en samengestelde reizen ▪ Goede visuele ondersteuning ▪ Offerte binnen 24 uur in huis ▪ Bellen met specialisten	Weaknesses ▪ Statische site (geen <i>up-to-date</i> nieuws, etc) ▪ Geen integratie van <i>social network sites</i> ▪ Beperkte contactmogelijkheden in vergelijking tot concurrenten ▪ Geen ondersteuning middels video ▪ Geen input voor de bezoeker ▪ Geen mogelijkheid tot fysiek contact tussen consument en organisatie ▪ E-mail adres ontbreekt in contactgegevens ▪ BoT heeft geen onderscheidende <i>pay-off</i> ▪ BoT gaat niet met de consument in dialoog
Opportunities ▪ Concurrenten positioneren zich nauwelijks ▪ Groei <i>e-commerce</i> ▪ Branche maakt nauwelijks gebruik van dialogiseren middels <i>social network sites</i> ▪ Voorzichtige groei luxe reizen segment ▪ Consumenten krijgen steeds meer macht ▪ Populariteit in rondreizen stijgt ▪ <i>Social communities</i> spelen grote rol in oriëntatiegedrag ▪ Luxe reizen segment trekt aan (Vandaag.be, 2009) ▪ Beleving wordt steeds belangrijker voor de consument ▪ Oneindige mogelijkheden van het <i>social web</i> ▪ <i>Real-time search</i> (<i>up-to-date</i> beschikbaarheidsinformatie)	Threats ▪ Investerings (zoals reizen) + maatwerk worden nog niet door iedereen online gemaakt ▪ Term ‘reisspecialist’ is lang niet bij iedereen bekend ▪ Veel aanbieders op de markt ▪ Vergelijkingsites kijken alleen naar prijs ▪ Kritische consument ▪ Toenemende zelfstandigheid in online boekgedrag

3.4.2 Conclusies SWOT

In deze paragraaf worden de belangrijkste uitkomsten van de SWOT geformuleerd. Deze conclusies zijn geformuleerd op strategisch niveau, dus: hoe kan BoT sterktes en kansen optimaal benutten en zwaktes en bedreigingen om zetten in positieve mogelijkheden? In hoofdstuk 7 zullen deze conclusies worden omgezet naar tactisch niveau, dus: Wat is er voor nodig om de strategie uit te voeren.

Strengths

BoT beschikt over een overzichtelijke website die goed navigeerbaar is, waardoor het eerste contact tussen consument en BoT (naar alle waarschijnlijkheid) als positief ervaren zal worden. In vergelijking met concurrenten kan men bij BoT met een paar *clicks* een reis samenstellen. Het hele proces wordt ondersteund met hoge resolutie afbeeldingen die een beter beeld geven van wat men kan verwachten. BoT heeft contacten in de desbetreffende landen die snel kunnen koppelen om de juiste informatie te verschaffen, waardoor offertes snel en *up-to-date* gemaakt kunnen worden. Ten slotte is de mogelijkheid om met reisspecialisten in contact te komen een meerwaarde, ook al is dit geen onderscheidende waarde die gecommuniceerd zou moeten worden.

Weaknesses

Opvallend, binnen de gehele *online-travel* branche, is het feit dat er weinig tot geen onderscheidende *pay-off's* gebruikt worden. Ze geven allemaal wel duidelijk de productcategorie aan: "Reizen op maat" (deze komt zelfs bij twee verschillende organisaties voor), "Verre reizen voor iedereen", "Specialist in verre reizen", etc. Het is dus vaak wel duidelijk dat het reizen betreft, maar daardoor is er weinig onderscheidend vermogen. Dit geldt ook voor BoT, momenteel hanteren zij de *pay-off*: "De reisspecialisten van het internet!" Hiermee wordt naast de productcategorie ook het kanaal (internet) gecommuniceerd, maar blijft het geheel niets onderscheidend.

Daarnaast is BoT nog niet actief op *social network sites*, waardoor de dialoog met de consument uitblijft en dus ook brandloyalty⁷ bemoeilijkt wordt. Hiertoe behoort ook de mogelijkheid tot input van bezoekers, op die manier kunnen andere bezoekers een beter beeld krijgen van BoT. Dit sluit aan bij de trend van 'de kritische consument', waarbij *reviews* een belangrijk onderdeel vormen van het oriëntatie- en beslissingsproces.

Ten slotte ontbreken video's op BoT. Reizen vallen onder *experience goods*, ze zijn dus niet (zoals standaard producten) te omschrijven met afmetingen en andere specifieke kenmerken. Daardoor zijn zij overgeleverd aan de indrukken van de consument, waarbij visuele ondersteuning het belangrijkste middel vormt om de beleving over te brengen. Tot op heden gebruikt BoT hiervoor alleen afbeeldingen. Ondanks het feit dat dit hoge kwaliteit afbeeldingen betreffen, is het nog niet genoeg om de consument te helpen met het vormen van een goed beeld. Hoe makkelijker het de consument gemaakt wordt om een voorstelling te maken van de reis of locatie, des te beter.

⁷ Brandloyalty: merkentrouw van consumenten. Wanneer consumenten merkentrouw zijn zullen zij niet snel concurrenten verkiezen boven het merk waar zij 'van houden'.

Opportunities

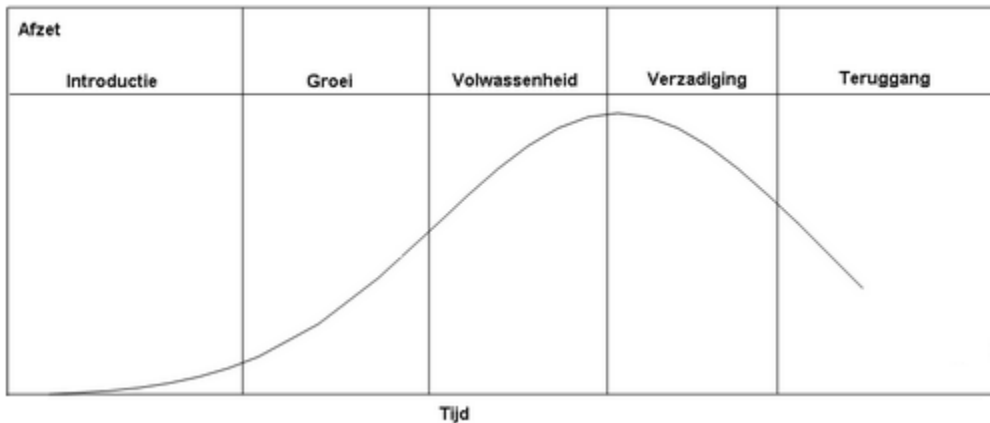
BoT beschikt, zoals eerder vermeld, niet over een onderscheidende *pay-off* die nauw samenhangt met de positionering. Tevens positioneert de concurrentie zich met name op standaard waarden als “betrouwbaar”, “kwaliteit”, “service”, “goedkoopste”, etc. Met een duidelijke positionering kan BoT zich onderscheiden van de concurrentie en op een duidelijke manier communiceren met de consument.

BoT is een merk met gevoel en passie voor reizen. Dit gevoel moet overgebracht worden op de consument. Waar consumenten steeds meer waarde hechten aan de beleving, kan BoT hierop inspelen door de consument deze beleving bieden middels visuele ondersteuning. Door de consument visueel te prikkelen met foto's, video's en rondleidingen creëert de bezoeker, alvorens deze een reis boekt, het ultieme vakantiegevoel met een duidelijk beeld over wat hem/haar te wachten staat.

Beleving is echter niet het enige belangrijke aspect voor consumenten, maar ook de integratie op *social network sites* speelt een grote rol. *Social networks* zijn de ideale manier om te dialogiseren, zoals dat vroeger bij de slager ook ging. Door alle online winkels is het klantcontact verdwenen, maar social networks brengen deze vorm van communicatie weer deels terug. Via deze sites kunnen ideeën en problemen gesignaleerd worden en kan BoT inspelen op deze signalen. Op die manier zal de klanttevredenheid en de *brandloyalty* toenemen en zal BoT zich steeds verder kunnen onderscheiden van de concurrenten. Momenteel gebruiken de concurrenten *social networks* puur en alleen als verkoopkanaal, terwijl dialogisering achtergesteld raakt.

Threats

BoT opereert in een hevig concurrerende markt, wat het een gedifferentieerd merk, ook wel 'me too' brand, (Rossiter&Percy, 1998) maakt. Dit betekent niets anders dan dat BoT niet de eerste op de markt is met online reizen aanbieden. Sterker nog, wanneer er gekeken wordt naar de *Product Life Cycle* (PLC), valt het product van BoT in de volwassenheidsfase. Deze fase houdt in dat de markt nauwelijks meer groeit waardoor de omzetsijging van het ene merk ten koste gaat van het andere. De communicatie moet er dan ook op gericht zijn het merkentrouw van de consument te vergoten (Floor&VanRaaij, 2006). In onderstaand PLC model (Intemarketing.nl) zijn alle fases weergegeven.



Vanwege het feit dat de concurrentie zo kort op elkaar zit, is het van belang om goed te luisteren naar de consument, gezien deze steeds kritischer wordt. Door *social network sites* te gebruiken als 'oor', kan er beter op de behoefte van de consument ingespeeld worden, wat de merkkennis en merkattitude verhoogt (meer over merkkennis en merkattitude volgt in het volgende hoofdstuk).

Consumenten hechten veel waarden aan de *reviews* van medeconsumenten en zullen hierdoor deze informatie ook sneller als waar beschouwen. BoT kan hierin faciliteren door het toevoegen van uitgebreide informatie, *reviews*, reisverslagen en een puntensysteem op de website. Hierdoor kan de consument het product en merk beter op waarde schatten en zal er eerder worden geboekt.

Tevens wordt er op deze manier ingespeeld op de toenemende zelfstandigheid van de consument van het online boekgedrag. De consument gaat sneller zelf op zoek naar informatie en zal pas in een later stadium de organisatie hierbij betrekken. Het is dus van groot belang de consument voldoende te informeren en hen een idee te geven van de beleving.

4. Communicatiedoelstellingen

In dit hoofdstuk zal antwoord verkregen worden op de eerder genoemde deelvragen:

- Wat wil BoT bereiken op communicatief gebied?
- Hoe snel wil BoT de gestelde doelen bereiken?

Communicatiedoelstellingen zorgen voor duidelijke doelen, zodat ook een strategie bepaald kan worden die het beste past bij de te halen doelen. Ze beschrijven de gewenste communicatie effecten in termen van kennis, houding en gedrag. Daarnaast zorgen de doelen voor meetbare resultaten. Op die manier kan de effectiviteit van een campagne of plan bepaald worden (Floor&VanRaaij, 2006).

Momenteel ontbreken concrete doelstellingen op het gebied van communicatie bij BoT, maar deze zullen hier geformuleerd worden ten behoeve van een goede basis voor het marketingcommunicatieplan.

4.1 Communicatiedoelstellingen voor BoT

Er zijn acht verschillende communicatiedoelstellingen (Floor&VanRaaij, 2006):

- Categoriebehoefte
- Merkbekendheid
- Merkkennis
- Merkattitude
- Gedragsintentie
- Gedragsfacilitatie
- Gedrag
- Tevredenheid

Per marketingcommunicatieplan is het verstandig om maximaal een selectie gemaakt worden van drie verschillende doelstellingen. Dit heeft te maken met het feit dat bij bepaalde doelstellingen andere strategieën horen. Er moet dus bewust gekozen worden.

Gezien BoT een nieuw merk is zal het merk bekendheid moeten krijgen en moeten mensen weten wat BoT doet en er een bepaalde mening over kunnen vormen. De markt bestaat al, waardoor er geen categoriebehoefte gecreëerd hoeft te worden. Doelen die zich richten op gedragsfactoren en klanttevredenheid kunnen pas bereikt worden nadat er kennis en een bepaalde houding is ten opzichte van het merk. Dit resulteert, op dit moment, in de volgende drie doelstellingen voor BoT:

- Merkbekendheid, hierbij moet de consument het merk kennen. Er is echter nog een splitsing binnen deze doelstelling te maken. Er kan sprake zijn van actieve en passieve merkbekendheid. Bij actieve merkbekendheid (*brand recall*) kan BoT direct opgenoemd worden. Bij passieve merkbekendheid (*brand recognition*) is sprake wanneer BoT genoemd kan worden wanneer bijvoorbeeld de vraag “Kunt u een online-travel merk opnoemen?” gesteld wordt, de productcategorie wordt in dit geval al aangegeven.
- Merkkennis, hierbij moet de consument weten wat BoT is en wat het doet.
- Merkkattitude, hierbij moet er een bepaalde houding ontstaan ten opzichte van BoT. Dit vereist uiteraard kennis van het merk.

(Floor&VanRaaij, 2006)

Naast de keuze van de doelstellingen is het ook van belang om er variabelen aan te koppelen. De procentuele toename en de tijdsspanne waarbinnen dit gerealiseerd moet worden vormen deze variabelen. Momenteel kan voor iedere doelstelling aangenomen worden dat de standaardwaarde 0% bedraagt. De te bereiken doelen voor BoT zijn als volgt:

- **Merkbekendheid**, het aantal mensen dat BoT passief kent moet binnen één jaar met 40% stijgen. Actieve kennis moet, binnen dezelfde periode, met 10% stijgen.
- **Merkkennis**, het aantal mensen dat weet wat BoT doet moet binnen één jaar met 25% stijgen.
- **Merkkattitude**, het aantal mensen dat een positieve houding heeft ten opzicht van BoT moet binnen één jaar met 20% stijgen.

5. Doelgroep

In dit hoofdstuk zal ingegaan worden op de volgende deelvragen:

- Wie is de doelgroep?
- Waar bevindt deze doelgroep zich?
- Welke levensstijl hanteert de doelgroep?

Om efficiënt te communiceren is het van belang de juiste doelgroep te kiezen. Momenteel ontbreekt er sowieso een doelgroep bij BoT. Het ontbreken van een doelgroep leidt tot losse flodders aan informatie die (wellicht) bij veel mensen aankomt, maar door niemand op de juiste manier begrepen wordt. Wanneer er een doelgroep is, wordt het pas mogelijk om te communiceren met de doelgroep. Met name vanwege de mogelijkheid om in te leven in de doelgroep en te ontdekken wat de doelgroep bezig houdt is het mogelijk om op een effectieve manier met hen te communiceren. Belangrijk hierbij is het besef dat het gaat om communiceren. De tijd dat een doelgroep een passief onderdeel van het communicatieproces vormt is verleden tijd. Mensen nemen niet zomaar een boodschap over. Het is dan ook van belang om dit, als organisatie, te beseffen en om juist met de consument in dialoog te treden, in plaats van eenrichtingscommunicatie er op los te laten (Ruler, 1998).

5.1 Doelgroepanalyse

Vanwege het ontbreken van een huidige doelgroep bij BoT, zal er een doelgroep samengesteld worden die de meeste slagingskansen heeft. De doelgroep kan volgens Floor en Van Raaij in drie niveaus gescheiden worden:

- Algemeen niveau (persoonsgebonden)
- Domeinspecifiek niveau (productgroepgebonden)
- Merkspecifiek niveau (merkgebonden)

5.1.1 Algemeen niveau

Het algemeen niveau geeft een algemene beschrijving van de doelgroep, dit wordt gedaan door te kijken naar geografische (welk gebied), socio-economische (persoon/huishouden gebonden eigenschappen, zoals geslacht, samenstelling huishouden) en psychografische (attitudes, interesses en opinies die niet direct betrekking hebben op producteigenschappen) kenmerken (Floor&VanRaaij, 2006). Dit wordt gedaan om te zien waar de doelgroep zich bevindt, hoe deze leeft en waar zijn interesses liggen.

Geografisch kenmerken

Gezien het een online markt betreft, geldt er geen onderscheid in locatie. De doelgroep zal zich dus overal in het land kunnen bevinden. Sterker nog, gezien de doelgroep Nederlandstalig is, valt Vlaanderen ook nog binnen de doelgroep.

Socio-economische kenmerken

De doelgroep betreft samenwonende stellen, dit hoeft niet per definitie te betekenen dat zij ook getrouwd zijn. Ze gaan op reis zonder kinderen, dat betekent dat ze: 1. Geen kinderen hebben. 2. De kinderen bij familie onderbrengen of zelfstandig thuis laten wonen gedurende de vakantie. 3. De kinderen al uit huis zijn. Ze zijn hoger opgeleid, werken fulltime, hebben een bovenmodaal inkomen en zijn in het bezit van een koopwoning.

Psychografische kenmerken

Gezien de doelgroep fulltime werkt is de vrije tijd redelijk beperkt en vult men deze zo efficiënt mogelijk in. Daarbij is geestelijke stimulatie middels literatuur, kunst en cultuur belangrijk, maar ook culinair genieten (uit eten gaan, genieten van een goed glas wijn) vindt men een must. Boodschappen doet men bij de AlbertHeijn, C1000 en sinds de economische crisis ook bij de Aldi. Uitgaan bestaat uit het uit eten gaan, het bezoeken van de bioscoop, cafés en luxe uitgaansgelegenheden (lounge- en cocktailbars).

Door de drukke levensstijl zijn vakanties een echt oplaadmoment, maar dat betekent niet dat ze 14 dagen lang in de zon gaan liggen. Ze willen andere culturen opsnuiven en zullen niet vaak naar hetzelfde gebied terug gaan, omdat ze ervaringen willen opdoen. Voor het boeken van reizen gaan ze vaak uit van een aantal, voor hen, bekende merken. Dit maakt hen, ten opzichte van BoT, *Other Brand Switchers* (OBS'ers)⁸. De doelgroep kan omschreven worden als een elite wereldburger.

Men vergaart nieuws via meerdere kanalen. NRC(Next), het AD en de Volkskrant zijn de belangrijkste kranten als het gaat om dat kanaal. Via de televisie doet men dit via het NOS-journaal, RTLnieuws en RTL-Z (tevens voor eventuele aandelen). De radio gebruikt men puur als amusement voor de muziek en ter informatie voor files en flitslocaties, niet zozeer voor de nieuws waarde. Internet is ook een veel gebruikte bron, omdat deze snel (en onder werktijd) geraadpleegd kan worden. Daarbij zijn nu.nl en branchegerelateerde websites veel gebruikt.

De televisie wordt ook voor vrijetijdsbesteding gebruikt (hoewel dit beperkter wordt; 2a3 uur per dag) en dan met name opinieprogramma's (EénVandaag, Netwerk, Tegenlicht, Pauw&Witteman), informatieve zenders (Discovery Channel, National Geographic, Animal Planet) en amusement zoals De Wereld Draait Door, CSI (en andere soortgelijke series) en reisprogramma's.

De doelgroep heeft een semi-bewuste levensstijl, ze leven zo bewust mogelijk, zolang dit niet teveel extra handelingen/moeite kost. Ze zijn betrokken bij de maatschappij, doneren aan goede doelen en besteden graag tijd met hun familie en vrienden. Ondanks deze levensstijl zijn ze wel materialistisch ingesteld.

⁸ *Other Brand Switchers*, hierbij heeft de doelgroep geen expliciete voorkeur voor één merk, maar wisselt zij per aanschafmoment tussen een aantal merken. Het is belangrijk om in dit rijtje te komen en om uiteindelijk *Favorite Brand* te worden. Tot op heden maakt BoT nog geen deel uit van deze voorkeurmerken, waardoor de communicatie anders dient te verlopen dan wanneer het wel in de '*consideration set*' (merkvoorkeuren binnen de productcategorie) valt.

5.1.2 Domeinspecifiek niveau

Domeinspecifieke variabelen zijn kenmerken van consumenten die voor alle producten of diensten binnen een bepaald domein gelden. Deze worden in de volgende categorieën onderscheiden:

- Betrokkenheid, de mate waarin de consument zich voor iets interesseert
- Gewenste producteigenschappen en –voordelen
- Productbezit en –gebruik, de markt kan gesegmenteerd worden in zware, gemiddelde, en lichte gebruikers
- Aard van het productgebruik, de rol die het productgebruik voor hun heeft
- De momentconsument, het ervan uitgaan dat voorkeuren afhangen van de situatie

In dit geval worden de variabelen op domeinspecifiek niveau toegepast op het domein 'reizen'. Binnen dit domein zijn de volgende eigenschappen aan de doelgroep toe te kennen:

Betrokkenheid

De doelgroep is te beschrijven als een hoog betrokken doelgroep. Zij tonen interesse in andere landen en culturen en blijven ook graag op de hoogte van het laatste nieuws. Dit doen zij doormiddel van het lezen van relevante bladen.

Gewenste producteigenschappen en –voordelen

De doelgroep hecht veel waarde aan kwaliteit en laat dit ook terug komen in de reiskeuze. Zij kiezen vaker voor verre reizen voor een langere periode. Hierbij vindt de doelgroep het belangrijk dat zij zichzelf kunnen ontplooiën tijdens een reis. Een rondreis waarbij veel aspecten van een bepaald land aan bod komen past hier dan ook het beste bij.

Productbezit en –gebruik

Zoals eerder beschreven hecht de doelgroep veel waarde aan de kwaliteit van reizen. Dit betekent dat zij minder snel een reis naar Spanje zullen boeken maar juist vaker voor een onbekende bestemming zullen kiezen. Omdat deze reizen over het algemeen duurder zijn, en de doelgroep voor langere tijd op reis gaat, zullen zij niet meer dan eens per jaar op vakantie gaan.

Aard van het productgebruik

De doelgroep boekt een verre vakantie om te ontspannen maar vooral om zichzelf te ontplooiën. Kennis maken met verschillende talen en culturen zijn hier een belangrijk onderdeel van.

De momentconsument

Omdat de doelgroep samenwonende stellen betreft is het van belang dat zij beide op hetzelfde moment vrij kunnen nemen om op vakantie te gaan. Daarnaast zullen zij minder snel kiezen voor een vakantie in het hoogseizoen maar zullen zij eerder buiten het seizoen boeken om zo de toeristenstroom voor te zijn. Op deze manier krijgen ze een beter beeld van het land zonder de toeristische attracties.

5.1.3 Merkspecifiek niveau

Hierbij wordt gekeken naar kennis, attitude en gedrag van de consument ten opzichte van het merk of van andere merken. Dit wordt gedaan op vier gebieden, te weten:

- Merkbekendheid, hoe bekend is het merk.
- Attitudes, wat voor overtuigingen hebben consumenten over het merk.
- Koopintenties, wat zijn de koopplannen.
- Koop- en gebruiksgedrag, wat voor soort consument wordt op gericht.

Deze variabelen dienen niet alleen om doelgroepen te beschrijven, maar helpen vaak ook bij de communicatiedoelstellingen (Floor&VanRaaij, 2006).

Merkbekendheid

Momenteel is er nog geen merkbekendheid. Niet op passief niveau, maar ook niet op actief niveau.

Attitudes

BoT bestaat momenteel nog niet, dus ook attitudes zullen nog niet gevormd zijn.

Koopintenties

De beoogde doelgroep is niet gebonden aan kinderen en hoeft daardoor geen rekening te houden met de grote vakantie, voor het boeken van zijn reis. De doelgroep is echter wel carrièregericht, waardoor hij bij grote projecten niet zomaar er tussenuit zal gaan voor vakantie. De planning is bij zijn soort projecten altijd bekend, waardoor hij zijn vakanties zo goed mogelijk plant.

Koop- en gebruiksgedrag

De doelgroep is niet erg merkentrouw, tenzij het voor hem een lovebrand is. Wanneer hij geen lovebrand heeft voor een productcategorie heeft hij wel een voorkeur aan merken, daar wisselt hij dan vaak tussen. Dit wordt ook wel *Favorite Brand Switcher* (Rossiter&Percy, 1998) genoemd. Op het gebied van reizen is dit het geval. Voor BoT is deze doelgroep daarom een *Other Brand Switcher*, omdat BoT niet tot de favorieten behoort.

5.2 IJkpersoon

De beschreven eigenschappen zullen gekoppeld en gevormd worden aan een persoon. Deze omschrijving geeft een duidelijke voorstelling van één persoon die binnen de doelgroep valt, om op deze manier een idee te krijgen met wie men te maken heeft als er gecommuniceerd wordt.

Edwin is een 33-jarige man die samenwoont met zijn 29-jarige vriendin Naomi. Ze zijn zo'n 7 jaar samen, waarvan ze nu zo'n 4 jaar samenwonen in een luxe appartement in Utrecht. Ze hebben nog geen kinderen en zijn niet getrouwd. Beiden staan midden in de bloei van hun carrière en steunen elkaar waar mogelijk. Momenteel hebben ze, ondanks hun kinderwens op lange termijn, nog geen behoefte aan kinderen, omdat ze nog enkele jaren puur en alleen aan hun carrière en elkaar willen denken.

Edwin is na de HAVO de HBO-studie Commerciële Economie gaan studeren. Na zijn studie wilde hij nog niet direct gaan werken en is hij een wereldreis gaan maken. Na deze reis besloot hij dat hij, na zijn studententijd, ieder jaar een reis wilde maken om nieuwe indrukken op te doen, meerdere culturen te leren kennen en meer impressies op te doen van de wereld. Na zijn wereldreis besloot hij om verder te studeren en behaalde hij in twee jaar tijd de Master 'Economics and Business'.

Nu werkt Edwin als teammanager *Advisory* bij Ernst&Young met voldoende carrièrepotentie in het vooruitzicht. Hij verdient zo'n €2900,- netto per maand en heeft daarmee een boven modaal inkomen. In zijn vrije tijd onderneemt hij graag dingen met Naomi en/of vrienden. Daarnaast speelt hij graag tennis en maakt hij deel uit van een zaalvoetbalteam. Wanneer hij erop uit gaat met Naomi of met vrienden, dan zijn het al gauw bezoekjes aan het park (met mooi weer) om daar gezellig wat te drinken. Ook het bezoeken van festivals, musea en bioscopen behoren tot zijn favoriete vormen van vrijetijdsbesteding.

Edwin en Naomi zijn geabonneerd op NRC Next, Elsevier, Men's Health, Glamour en Voetbal International. Ze kijken gemiddeld zo'n 2 a 3 uur televisie per dag. In de ochtend het ochtendjournaal van RTL4 of de NOS en in de avond is Edwin met name geïnteresseerd in (in variërende samenstelling) EenVandaag, Netwerk, Nova, CSI, Top Gear, Voetbal International en uitzendingen van Eredivisie Live en Discovery Channel (afhankelijk van zijn schema). In zijn auto, een Audi A3, luistert hij naar SlamFM, maar thuis staat meestal Q-Music op, omdat dit Naomi's favoriete zender is.

Op *social network sites* is Edwin dagelijks actief. Via Facebook onderhoudt hij contact met de mensen die hij tijdens zijn reizen ontmoet. Hierop plaatst hij ook veel foto's en filmpjes van zijn reizen, zodat hij deze kan delen met zijn vrienden. Daarnaast gebruikt hij LinkedIn om werkgerelateerde relaties te onderhouden. In zijn vrije tijd bezoekt Edwin vaak werkgerelateerde websites om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen en nieuwtjes. Daarnaast behoren Nu.nl, Youtube.nl en Twitter.com tot zijn favoriete websites. Edwin blijft graag op de hoogte van wat zijn vrienden doen en laat het zelf ook graag weten als hij met iets bezig is. Twitter en Facebook zijn voor hem dan ook het ideale media.

Het huishouden doen ze samen en dat geldt ook voor het koken en het doen van boodschappen. Dit gebeurt meestal bij de Albert Heijn op vrijdag na het werk of zaterdag overdag. Beiden hebben een voorkeur voor A-merken. Niet alleen in de supermarkt, maar ook wat betreft kleding en accessoires.

Wat betreft de maatschappij is Edwin enigszins bezorgd over de gang van zaken met de PVV. Edwin is iemand die liberaal is qua politieke voorkeur, maar dan met name richting partijen als D66 en VVD. Volgens Edwin is de PVV te populistisch, maar gezien zijn positieve instelling is hij er van overtuigd dat de mate van zijn eigen bezorgdheid wellicht wat te voorbarig is. Edwin is redelijk betrokken bij de maatschappij, als in hij is op de hoogte van wat er gebeurt door zijn algemene interesse. Ook qua goede doelen is hij actief, hij doneert altijd aan het KWF en de hartstichting wanneer zij collecteren. Daarnaast trekt hij bij rampen als de tsunami in Azië en de aardbeving in Haïti altijd zijn portemonnee en steunt hij acties die opgezet worden voor het Glazen Huis van 3FM.

Edwin heeft zijn belofte tot op heden waar kunnen maken en probeert één rondreis/uitgebreide vakantie per jaar te maken. Hij heeft er door het reizen nog een droom bij gekregen: het maken van een wereldreis met Naomi. Dit hoopt hij in een *sabbatical* jaar te doen.

6. Positionering

In dit hoofdstuk zal voor BoT met behulp van de verkregen resultaten uit vorige hoofdstukken een scherpe positionering worden geformuleerd. Daarbij wordt gebruik gemaakt van het XYZ-model (Rossiter&Percy, 1998). Dit model resulteert in waarden en de voornaamste voordelen, waardoor er een beter overzicht ontstaat om de positionering op te stellen. De positionering beschrijft de positie van BoT ten opzichte van haar concurrenten in de perceptie van de doelgroep (Floor&VanRaaij, 2006). Het positioneringstatement is de basis voor het type positionering dat BoT zal gaan hanteren.

Voordat het XYZ-model wordt toegepast, wordt eerst gekeken naar de waarden, voordelen en eigenschappen van de *online-travel* markt. Deze worden vormgegeven in de betekenisstructuuranalyse.

6.1 BetekenisstructuuranalyseMarkt

In deze paragraaf wordt aan de hand van een betekenisladder een relatie gelegd tussen concrete (product)eigenschappen en datgene wat de doelgroep belangrijk vindt (voordelen en waarden). Met behulp van deze methode worden concrete attributen van een product of dienst geabstraheerd naar waarden of voordelen van een product of dienst. Deze waarden worden vertaald naar attributen in concrete klantcontactmomenten (Riezebos&VanDerGrinten, 2008).

In onderstaande betekenisladder wordt de *online-travel* markt in kaart gebracht. Doel hiervan is een overzicht te creëren van de eigenschappen, benefits en waarden/emoties zoals deze in de meeste gevallen wordt gecommuniceerd door concurrenten. Aan de hand van dit model kan dan, na de positionering, de ladder voor BoT worden ingevuld. Hierdoor wordt in één oogopslag duidelijk hoe BoT zich kan onderscheiden van de concurrenten. De ladder van de *online-travel* markt zal worden ingevuld aan de hand van de verkregen resultaten uit het concurrentieonderzoek.

	Markt
Waarden / Emoties (Welke waarden hangen samen met de online-travel markt?)	▪ Geluk ▪ Grens verleggend ▪ Ontspanning ▪ Status
Benefits (Welke voordelen kent de online-travel markt?)	▪ Gekenmerkt door reisspecialisten ▪ Vast aanbod in standaard reizen ▪ Service staat voorop ▪ Doorbreken van de dagelijkse sleur ▪ Besparen van tijd (online boeken t.o.v. fysiek reisbureau bezoeken)
Eigenschappen (Welke eigenschappen kenmerken de online-travel markt?)	▪ Ieder moment boekbaar ▪ Ruim assortiment ▪ Makkelijk aanbieders vergelijken ▪ Lage drempel tot oriënteren

(Riezebos&VanDerGrinten, 2008)

Conclusie

Aan de hand van bovenstaande betekenisladder is de *online-travel* markt middels drie vragen in kaart gebracht. De waarden en emoties die hieruit naar voren komen zullen dus niet de positionering voor BoT gaan vormen. Simpelweg omdat de waarden die BoT gaat hanteren, onderscheidend moet zijn ten opzichte van de huidige *online-travel* branche. Welke waarden wel naar voren zullen komen in de positionering voor BoT zal moeten blijken uit de strategische keuzes op macro-, meso- en microniveau. Hierna kan de volledige betekenisladder voor BoT worden ingevuld.

6.2 Strategische keuzes

In deze paragraaf wordt de strategische lijn voor BoT uiteengezet. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het XYZ-model (Rossiter&Percy, 1998). Dit model is bedoeld om te kunnen beslissen hoe een organisatie zich het best kan positioneren. Het XYZ-model gaat uit van drie factoren. De X, die vertelt *wat* de markt van het product is, de Y vertelt voor *wie* het product is en de Z geeft aan welke voordelen van het product relevant zijn voor de doelgroep. De invulling van deze factoren zal leiden tot een positioneringsadvies op macroniveau.

Het model wordt verder uitgebreid met de IDU-model en ABE-model. Het IDU-model is gericht op uitingen die campagnes moeten bevatten om de boodschap duidelijk over te laten komen. Het betreft hierbij de beslissingen op mesoniveau. Het ABE-model gaat nog iets dieper op de materie in, door een selectie te maken tussen Attributes (producteigenschappen), Benefits (voordelen van gebruik van het product) en Emotion (wat voor emotie is het gevolg van gebruik van het product). Hierbij wordt dus gekeken naar de beslissingen op microniveau.

Beslissingen op macroniveau - XYZ

Bij het maken van keuzes op dit niveau gaat het vooral om het formuleren van een duidelijk positioneringsstatement. Dit statement komt tot stand naar aanleiding van de volgende vragen: In welke markt opereert BoT? Wie zijn de gebruikers van BoT? En wat zijn de voordelen voor de gebruikers van BoT? Omdat er veel variabelen meespelen in dit plan, is gekozen om enkel de belangrijkste en meest onderscheidende mee te nemen in de positionering.

X- De markt

De markt waar BoT zich in bevindt is de markt van de online-travel aanbieders. Dit is een hevig concurrerende markt waarin aanbieder met elkaar concurreren middels prijs, kwaliteit en andere (veelal) standaard waarden.

Y- De doelgroep

De doelgroep bestaat uit hogere opgeleide Nederlandstalige OBSers die op vakantie gaan om zichzelf te ontplooiën. De doelgroep is geïnteresseerd in verre (rond)reizen en hebben ervaring met online aankopen.

Z- De voordelen

BoT onderscheidt zich van de concurrenten door de reizen af te stemmen op de persoonlijke wensen en behoefte van de consument, waardoor de beleving intenser is en onvergetelijke herinneringen worden gecreëerd.

Positioneringsstatement

Voor de *Other Brand Switchers* die op vakantie gaan om zichzelf te ontplooien(Y) is BoT een onderscheidend merk op de markt van online-travel aanbieders(X) vanwege het feit dat de reizen worden afgestemd op de wensen en behoefte van de consument zodat de beleving intenser is en onvergetelijke herinneringen worden gecreëerd(Z).

Beslissingen op mesoniveau - IDU

De beslissingen op mesoniveau omvatten een beschrijving van de meest belangrijke *benefits* die BoT levert. Welke van deze *benefits* de positionering centraal komen te staan hangt af van de volgende vragen: (*Importance*) Hoe belangrijk is het voordeel, gezien de aankoopmotivatie van de doelgroep? (*Delivery*) In hoeverre kan het merk dit voordeel in de ogen van de doelgroep waarmaken? (*Uniqueness*) En is het voordeel uniek voor de productcategorie? Deze vragen zullen nu beantwoord worden.

Importance

Het 'koopmotief' van de doelgroep is voornamelijk *sensory gratification* (zintuiglijke voldoening). Dat wil zeggen dat de doelgroep een zintuiglijke prikkel zoekt; de doelgroep wil van de dienst kunnen genieten (Rossiter&Percy, 1998). Doordat de beleving een belangrijke *benefit* van BoT is, past deze goed bij het koopmotief van de doelgroep.

Delivery

BoT kan de *benefit* 'beleving' waarmaken door de consument, alvorens deze het product koopt, het ultieme vakantiegevoel te geven. Dit kan middels diverse communicatiemiddelen waarbij de beleving van het op vakantie gaan op de consument wordt overgebracht.

Uniqueness

BoT is uniek in de *online-travel* markt doordat zij middels maatwerk de consument een onvergetelijke beleving kunnen bieden. De consument koopt bij BoT dus niet alleen een vakantie, maar ook een herinnering.

Beslissingen op microniveau - ABE

De beslissingen op microniveau zorgen voor een heldere profilering. Er kan namelijk gekozen worden voor verschillende focussen –Attributen, Benefits of Emoties- voor het product. Voor BoT zijn zowel de *benefits* als emoties van belang om op te focussen.

Het merendeel van de concurrenten positioneert zich op attributen, waarbij het product en de productcategorie centraal staan. Maar ook de marketingvariabelen, zoals de prijs, wordt veelal gebruikt als uitgangspunt in positioneringen.

Door de focus op 'emotie' te leggen en niet op attributen of voordelen, kan BoT zich onderscheiden van de concurrenten.

Naast het opstellen van een helder positioneringstatement is het van belang om keuzes te maken voor een type positionering en afzender. Daarnaast kan een strategie niet zonder een duidelijke boodschap, die de leidraad zal zijn voor elk communicatiemiddel.

6.4 Betekenisstructuuranalyse merk

Nu de beslissingen op macro-, meso- en microniveau genomen zijn, kan invulling worden gegeven aan de betekenis ladder voor BoT. Deze laat zien waar het onderscheidend vermogen voor BoT ligt ten opzichte van de concurrenten.

	Markt	Merk (BoT)
Waarden / Emoties <i>(Welke waarden hangen samen met de online-travel markt?)</i>	▪ Geluk ▪ Grens verleggend ▪ Ontspanning ▪ Status	▪ Belevingen/ herinneringen creëren ▪ Zelfontplooiing / intellectueel stimuleren ▪ Afgestemd op de wensen en behoeften van de consument
Benefits <i>(Welke voordelen kent de online-travel markt?)</i>	▪ Gekenmerkt door reisspecialisten ▪ Vast aanbod in standaard reizen ▪ Service staat voorop ▪ Doorbreken van de dagelijkse sleur ▪ Besparen van tijd (online boeken t.o.v. fysiek reisbureau bezoeken)	▪ Snel contact dankzij specialisten op locatie ▪ Gekenmerkt door maatwerk
Eigenschappen <i>(Welke eigenschappen kenmerken de online-travel markt?)</i>	▪ Ieder moment boekbaar ▪ Ruim assortiment ▪ Makkelijk aanbieders vergelijken ▪ Lage drempel tot oriënteren	▪ Content van consumenten lezen ▪ Video impressies ▪ Up-to-date informatie over de bestemmingen ▪ Web2.0 ▪ Makkelijk navigeerbare website ▪ Maatwerk ▪ Alle informatie is afkomstig van reisspecialisten ▪ Duidelijk gecategoriseerd

(Riezebos&VanDerGrinten, 2008)

Onderaan de ladder bevinden zich de eigenschappen. Gekeken naar de huidige *online-travel* markt zijn een aantal toevoegingen geformuleerd waarmee BoT zich kan onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Deze worden niet direct naar de consument gecommuniceerd maar zullen wel indirect terugkomen op de website van BoT.

Door deze toevoegingen door te voeren zullen de *benefits* (één trede hoger in de ladder) van BoT anders zijn dan die van concurrenten. Op deze manier spelen zij meer in op de wensen en behoefte van de doelgroep. Deze *benefits* worden net als de eigenschappen niet direct gecommuniceerd naar de consument. Echter zullen de *benefits* wel naar voren komen op het moment dat de consument contact heeft met de organisatie.

Zoals uit de modellen en analyses blijkt, richt de concurrentie zich met name op attributen en *benefits*. Vreemd genoeg wordt emotie zelden door *online-travel* partijen gebruikt. Vanzelfsprekend ligt daar de kans voor BoT. BoT zal zich moeten richten op deze emotie en dit ook ondersteunen met ieder onderdeel in de organisatie. Bij emotie komt beleving weer als eerste naar voren, maar ook zelfontplooiing en het laten uitkomen van dromen zijn belangrijke waarden voor BoT.

6.5 Positioneringsadvies

Het onderscheidende vermogen voor BoT, bij deze doelgroep, ligt op *herinneringen*, *beleving* en *zelfontplooiing*. Deze waarden zijn leidend voor de positionering. De communicatie-uitingen moeten dan ook gericht zijn op Emotie, omdat dat een belangrijk onderdeel is voor de doelgroep waarmee ze getriggert kunnen worden. Attributes en *Benefits* zijn geen onderdelen waarmee deze organisatie de interesse wekt bij de doelgroep, omdat dit geen aspecten zijn die hen onderscheidt van de concurrenten. Door te focussen op emotie biedt BoT een product aan in de vorm van beleving wat aansluit bij het profiel van de doelgroep.

Om Emotie te benutten is het van belang om een *transformationele positionering* (Floor&VanRaaij, 2006), ook bekend als imago- of levensstijlpositionering, te gebruiken. Hierbij worden de voordelen (op het gebied van emotie) gekoppeld met de waarden of levensstijl van de consument. Er dienen dus associaties gecreëerd te worden voor (reizen van) BoT, gericht op de emoties als 'beleving', 'dromen (uit laten komen)', etc.

Niet alleen de communicatie dient op deze manier gevoerd te worden, maar de totale bedrijfsvoering dient op Emotie gericht te zijn. Op die manier wordt het een cultuur en zal de communicatie op een natuurlijke manier geschieden. De grootste reden hiervoor is authenticiteit, consumenten prikken hier anders met gemak doorheen. De organisatie moet het willen zijn, niet willen lijken.

6.6 Strategieadvies

Reizen van BoT hebben te maken met felle concurrentie en de omzet van het ene merk gaat ten koste van het andere. Hierdoor valt te concluderen dat het om een product gaat dat in de volwassen fase van zijn levenscyclus zit, waar de bijbehorende ‘Communicatiestrategie voor een volwassen product’ van toepassing is. Hierbij is het binden van de consument, middels merkentrouw, van groot belang (Floor&VanRaaij, 2006). De genoemde strategie omhelst een zestal mogelijkheden om dit te bereiken:

- Zorgen voor een hoge spontane merkbekendheid
- Betere prestatie dan andere merken benadrukken
- Dezelfde prestatie voor een lagere prijs benadrukken
- Aandacht vestigen op productverbeteringen
- Versterken van de psychosociale betekenis
- Bevestigen van de tevredenheid

(Floor&VanRaaij, 2006)

Bij BoT is het ‘*versterken van de psychosociale betekenis*’ de best passende strategie, omdat hiermee merkvoorkeur gecreëerd kan worden. Deze strategie houdt in dat de aanbieders in de *online-travel* markt wel allemaal reizen aanbieden, maar dat BoT zich hiervan moet onderscheiden middels de belevingswereld van de consument. Het is dus van belang de psychosociale betekenis te versterken middels de waarden en emoties, zoals voor BoT geformuleerd, te vertalen in de communicatie naar de doelgroep. Waarden zoals het creëren van herinneringen, beleving en zelfontplooiing vormen de kernwoorden van deze strategie.

‘Zorgen voor een hoge (spontane) merkbekendheid’ is te allen tijde van belang, maar is vanwege het beperkte budget niet haalbaar. Een dergelijke strategie kost namelijk ontzettend veel geld.

7. Uitvoering

In dit hoofdstuk zal de implementatie van het plan worden uitgeschreven. Dus: hoe kan de strategie vertaald worden in de middelen?

De keuze voor de middelen hangt samen met het onderzoek. Naar aanleiding van de trendanalyse en concurrentieanalyse is gekozen voor een brede inzet van *social network sites*. Deze keuze is gemaakt, omdat de inzet hiervan de organisatie gelegenheid biedt met de consument in dialoog te treden. Tevens is dit medium zeer geschikt voor het uitdragen van de positionering en kan de inzet ervan leiden tot merkbekendheid, merkkennis en merkattitude bij de doelgroep. Met andere woorden het ondersteunt de eerder genoemde communicatiedoelstellingen.

Allereerst wordt er een *pay-off* geformuleerd die de leidraad vormt voor alle communicatie-uitingen van BoT. De *pay-off* heeft als doel de kernwaarden van BoT te communiceren naar de consument. In dit geval zal de *pay-off* dus duidelijk gericht zijn op 'emotie'.

Na het formuleren van de *pay-off* zullen de communicatiemiddelen één voor één aan bod komen. Deze zijn allemaal gericht op een zo laag mogelijk budget, maar dat wil niet zeggen dat het per definitie goedkoop is, omdat het manuren kost om te ontwikkelen.

7.1 Pay-off

Net zoals de strategie richt ook de *pay-off* zich voornamelijk op emotie. Uit de gesprekken bij BoT blijkt dat men heel betrokken is bij de klanten en dat men ieder detail goed wil hebben, zodat de klant een zorgeloze vakantie kan beleven. Een vakantie waar met liefde aan teruggedacht wordt.

Waar de concurrentie zich met name positioneert met kenmerken als de laagste prijzen of de beste reizen, moet BoT zich focussen op de emoties die bij een vakantie horen. BoT verkoopt immers geen vakanties, maar onvergetelijke herinneringen. Dit statement kan vertaald worden in de volgende *pay-off*:

Best of Travel, voor een onvergetelijke herinnering!

Deze *pay-off* vormt een uitgangspunt voor de middelen. Om de creatieve vertaling in schrift en beeld af te stemmen op het merk, is het raadzaam een deskundige in de arm te nemen op het gebied van concept denken. Deze kan de *pay-off* in een mooi jasje hijsen waarbij bijvoorbeeld een logo wordt bedacht.

7.2 Bestoftravel.nl

Zoals eerder vermeld, zal de website van BoT meestal het eerste contactmoment zijn tussen BoT en de consument. Het is dan ook van groot belang dat dit contact als positief wordt ervaren. Dit kan gerealiseerd worden door de consument iets ‘gratis te geven’ in de vorm van informatie of beleving. Doordat de strategie gefocust is op emotie is het erg belangrijk dat de website hier ook op inspeelt. BoT kan daar middels de volgende punten op inspelen:

- Het belangrijkste is de homepage, omdat deze bepalend is of men door gaat klikken, of de site weer verlaat. Een duidelijke homepage met overzicht van alle subpagina's in de vorm van een wereldkaart is dan ook erg belangrijk. Daarnaast is het van belang dat op de homepage duidelijk wordt wat Bestoftravel.nl is (*merk*) en wat deze te bieden heeft (categoriebehoefte). Ondersteunende afbeeldingen en tekst zijn daarbij van belang.
- Ook het plaatsen van filmpjes zorgt ervoor dat de bezoekers een indruk krijgen van de vakanties die BoT aanbiedt. Bij aansprekende beelden zullen zij eerder geneigd zijn verder te kijken.
- Tevens is het van belang dat de bezoekers geïnspireerd worden en mee worden genomen in de beleving die BoT te bieden heeft. Een ‘reis van de week’ waarbij een consument vertelt over zijn of haar reis met BoT is een voorbeeld wat de website meteen een stuk persoonlijker maakt.
- Daarnaast zou een item als ‘gebied van de maand’ ervoor kunnen zorgen dat de bezoekers extra informatie krijgen over reizen naar dit gebied.
- Maar ook items zoals een foto- of videowedstrijd prikkelen de bezoeker om interactief bezig te zijn op de site. Tevens zorgen deze wedstrijden voor extra beeldmateriaal dat BoT dan weer kan gebruiken voor het uitbreiden van de content.
- Het zelf plaatsen van content is de basis, maar zodra ook de bezoekers content kunnen plaatsen maakt dit de site pas echt geloofwaardig. *Reviews*, opmerkingen en puntensystemen zijn erg belangrijk voor de kritische consument van tegenwoordig, omdat hij zo zijn mening kan vormen om de organisatie. Zodra medeconsumenten een mening geven wordt deze over het algemeen sneller aangenomen dan wanneer de organisatie zelf iets plaatst. Zodra een tevreden bezoeker dus meldt dat reizen met BoT een hele beleving is, is dit de best denkbare reclame voor de organisatie. Het gaat dus om de authenticiteit die medeconsumenten creëren.
- Met de opkomst van *social network sites* is het belangrijk om deze middelen te gebruiken om in dialoog te treden met de consument. Actieve aanwezigheid op deze sites is dan ook van essentieel belang om te kunnen dialogiseren. Op BestofTravel.nl moet dan ook duidelijk verwezen worden naar de *social network sites* van BoT. Teven kan men enkele stellingen of opmerkingen van bezoekers van Facebook of Twitter op de website plaatsen, zodat bezoekers attent worden gemaakt van de activiteit van BoT met de consument.

Daarnaast is het belangrijk dat BoT SEO en SEA blijft gebruiken om de consument middels zoekmachineoptimalisatie op de website terecht te laten komen. De zoekwoorden zullen in principe niet veranderen. De consument blijft immers zoeken met veel woorden en vakantiegerelateerde zaken. Zij zullen dus blijven zoeken met woorden als: “vakantie”, “rondreis”, “Afrika” enzovoorts. Zij zullen niet gaan zoeken op “beleving” of “dromen laten uitkomen”. Dit zijn waarden die pas op de website zelf naar voren zullen komen.

Voor de subpagina's van BoT (bestofzuidafrika.nl, bestofnieuwzeeland.nl etc.) zijn ook een aantal punten van belang bij het doorvoeren van de strategie;

- Zo kunnen er video-impressies en reisverslagen van consumenten worden toegevoegd, waardoor de ervaringen worden gedeeld en het persoonlijke karakter wordt benadrukt.
- Tevens is de mogelijkheid om deze video-impressies en reisverslagen te beoordelen, aan de hand van een sterrensysteem of reacties, erg belangrijk. De meningen van andere consumenten is namelijk erg belangrijk in het oriëntatie- en aankoopproces van de consument.
- Daarnaast biedt software zoals Google Maps een uitstekende gelegenheid de consument, alvorens deze op vakantie gaat, kennis te laten maken met de locaties. Via Google Maps kunnen foto's toegevoegd worden die gemaakt zijn op bepaalde locaties. Wanneer er dus een foto gemaakt is in Zuid-Afrika op een kruising ergens in Kaapstad, dan kan deze foto gekoppeld worden aan de desbetreffende locatie in Google Maps. Daarbij kan ook een naam opgegeven worden, dus wanneer BoT dit consistent doorvoert bij zoveel mogelijk foto's, ontstaat er vanzelf een fotoalbum waarmee een rondreis gemaakt zou kunnen worden en komt ook nog eens de naam van BoT steeds vaker voor op relevante plaatsen op het internet.
- Het is echter ook van belang de verschillende locaties en gebieden van voldoende informatie te voorzien, zodat de consument zelf de juiste keuze kan maken.
- Mocht dit niet direct lukken, dan is de aanwezigheid van een online-chat van toegevoegde waarde. De bezoeker kan zo namelijk zonder al teveel moeite de juiste informatie opvragen waardoor hij/zij minder snel geneigd zal zijn de informatie elders te vergaren. Deze chatfunctie moet dan wel laagdrempelig zijn, dus dat het mogelijk is om deze functie te gebruiken zonder dat men hoeft te registreren.

Ondanks dat het genereren van content erg veel tijd kost, is het wel van belang de websites op orde te hebben voordat deze online worden gezet. Juist omdat de website vaak het eerste contactmoment met de doelgroep is. Het plaatsen van reisverslagen, foto's en filmpjes zal uiteindelijk door de consument worden gegenereerd en dat zal niet binnen enkele maanden gerealiseerd zijn.

7.3 Social Communities

Het is van belang dat mensen zich willen associëren met BoT. Merken als Nike, Ben & Jerry's, Apple hebben die status al en zijn ondertussen *lovebrands*, wat betekent dat ze meer zijn dan een merk. Er vormen zich *social communities* om dit soort merken heen, mensen willen gezien worden met het merk en het kenbaar maken aan anderen (*social approval*) (Rossiter&Percy, 1998); kortom het merk is statusverhogend.

Gezien BoT een nieuw merk betreft, is de kans groot dat er voorlopig nog niet gesproken worden van een *lovebrand*. Allereerst is merkbekendheid en –kennis van belang, zodat mensen weten wat BoT is en waar het voor staat. Uiteindelijk moet dit leiden tot een positieve attitude richting BoT, om vervolgens BoT te overwegen bij een volgende vakantie. Dit alles kan versneld worden met de hulp van consumenten, middels *testimonials*, blogs, uitingen van positiviteit (denk hierbij aan het lid worden van een BoT groep bij *social network sites*), etc. Het *social networks zijn* daarbij een onmisbare schakel, voor iedere organisatie.

Het integreren op social networks is kosteloos, maar tijdrovend (dus indirect niet kosteloos). Vanwege het feit dat er rekening gehouden moet worden met een beperkt budget is het advies dan ook om manuren in te zetten op deze *networks* in plaats van gebruik te maken van offline media. Offline media is een goede manier om online media te stimuleren, het is niet per se dat het één beter is dan het ander, maar er moeten keuzes gemaakt worden in verband met het budget. Vanwege het grote bereik, de doelgroep bevindt zich ten slotte door heel Nederland en Vlaanderen (zoals eerder geconcludeerd in hoofdstuk 5), is offline media ontzettend duur en niet reëel met het beperkte budget. Online media, middels social network sites, kost echter geen directe investering in termen van geld, maar werktijd. Het opzetten is redelijk tijdrovend, maar kan door bekwame mensen binnen BoT verwezenlijkt worden. Het is daarna met name het onderhoud waar de uren in gaan zitten. De content moet *up-to-date* blijven en alle informatie rondom BoT moet verzameld worden. In het begin zal content genereren vanuit BoT moeten gebeuren, maar zodra er meer en meer mensen binding met BoT krijgen, des te meer content wordt er door bezoekers gegenereerd.

Onderhoud van deze *social network sites*, en alle randzaken er omheen, zou zomaar een structurele 15 tot 20-urige werkweek kunnen kosten, wat ongeveer neerkomt op zo'n €25.000,- per jaar.

7.4 Youtube

Om de beleving bij BoT te versterken is video van essentieel belang. Het maken van video hoeft niet op locatie te zijn, maar kan prima in een studio opgenomen worden. Het is van belang om per land (of liever nog per gebied of accommodatie) geschikte informatie te verstrekken met bijbehorend beeldmateriaal wat in de video verwerkt kan worden.

Uiteindelijk moeten deze video's, zoals eerder vermeld, op de website terecht komen, maar is het adviseerbaar om ze bij Youtube te hosten. Dat scheelt ten eerste ontzettend veel geld aan dataverbruik, daarnaast kunnen mensen video's via Youtube makkelijk doorlinken en implementeren in hun eigen online content.

Het is overigens wel een vereiste om op HD kwaliteit video's op Youtube te plaatsen, om op die manier het creëren van de belevingswereld te vergemakkelijken. Voor de video's zijn meerdere scenario's denkbaar:

Laag budget

<€100,- per video

De video wordt in dit geval volledig op de computer gemaakt aan de hand van foto's (als een soort slideshow) met daarbij de informatie via een vertelstem. Ook muziek is hier een belangrijke factor, de muziek moet namelijk bij het land (en de afbeeldingen) passen. De muziek is hierbij een versterkende factor in de belevingscreatie van de kijker.

Normaal budget

€100,- tot €500,- per video

Wanneer er meer geld beschikbaar is voor de video's kan er gewerkt worden met meer 'menselijk contact'. In dat geval kan de vertelstem versterkt worden met iemand die in beeld de kijker toespreekt.

Op deze manier kan er een betere vertrouwensband opgebouwd worden met de kijker, zoals dat op een reisbureau normaal via de adviseur gebeurt. Er kan gekozen worden voor verschillende manieren:

- Eén vast iemand die alle video's inspreekt; het voordeel hierbij is dat er dan een betere vertrouwensband gecreëerd kan worden, omdat de kijker steeds dezelfde persoon voor zich heeft.
- Per gebied de desbetreffende reisspecialist; op deze manier kan de specialistenrol duidelijker gemaakt worden.
- Per gebied een acteur in matchende outfit (een Aboriginal die de rol van reisspecialist inneemt); zo kan de belevingswereld beter overgebracht worden. Het risico bij deze manier is dat het teveel een poppenkast wordt voor de smaak van de gekozen doelgroep en de professionaliteit in het geding zou kunnen zijn.

Ook hier wordt nog gebruik gemaakt van foto's op de achtergrond, maar zorgt de persoon in beeld voor herkenning en voor vertrouwen. Er zijn echter wel een aantal 'regels' voor het uitkiezen van een presentator. Volgens het VisCAP-model, wat staat voor *Visibility, Credibility, Attraction and Power*, is het van belang om eerst te bepalen wat de communicatiedoelstelling is.

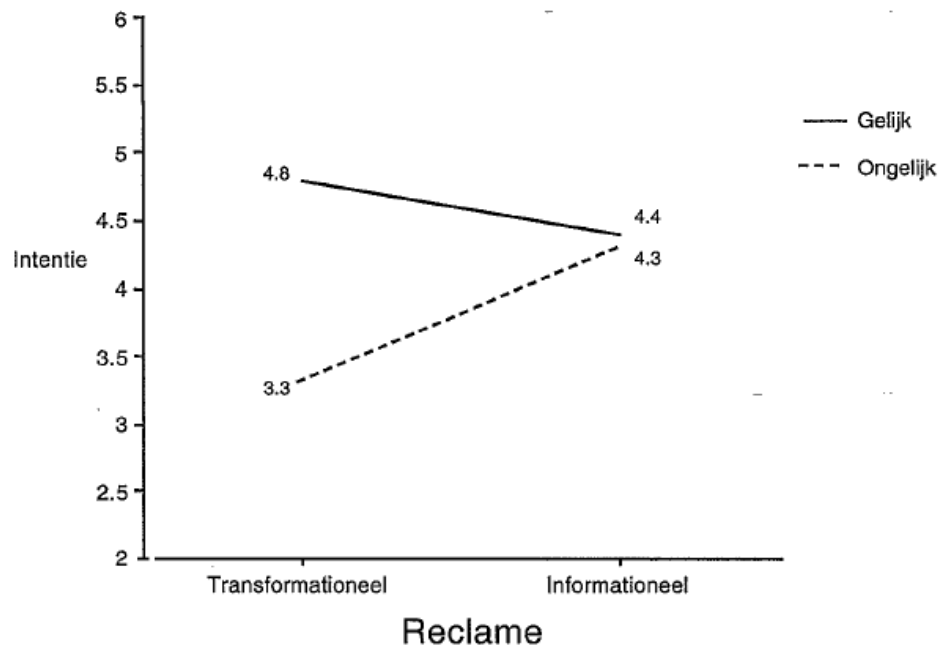
<i>Kenmerken van de presentator</i>	<i>Communicatiedoelstelling</i>
1. Visibility (hoe bekend is de presentator)	Merkbekendheid
2. Credibility (geloofwaardigheid)	
a. Deskundigheid (kennis van zaken over productcategorie)	Informationele merkattitude strategie (H/L)
b. Objectiviteit (reputatie van eerlijkheid en oprechtheid)	Informationele merkattitude strategie (H)
3. Attraction (aantrekkingskracht)	
a. Aantrekkelijkheid (fysiek en qua persoonlijkheid)	Transformationele merkattitude strategie (L)
b. Gelijkenis (met doelgroep)	Transformationele merkattitude strategie (H)
4. Power (autoriteit of sterke persoonlijkheid)	Gedragintentie

L = lage betrokkenheid (laag aankooprisico)
H = hoge betrokkenheid (hoog aankooprisico)

Figuur 1. Het VisCAP-model dat presentatorkenmerken koppelt aan communicatiedoelstellingen.

(Erasmus Universiteit, 2008)

In het geval van BoT is "Transformationele merkattitude strategie" met een hoge betrokkenheid van belang. Dat betekent dus dat 'gelijkenis' een belangrijke rol speelt. De doelgroep moet zich kunnen herkennen in de presentator. Het belang hiervan wordt in de volgende afbeelding versterkt:



Figuur 5. Effect van gelijkenis tussen presentator en doelgroep (MARSIM) op intentie bij informatieve en bij transformationele reclame.

(Erasmus
Universiteit, 2008)

Uit dit model valt af te lezen dat er voor transformationele communicatie een groot verschil is in effect tussen het gebruik van een presentator waarin de doelgroep zich kan herkennen en het gebruik van een presentator die heel anders is qua persoon, waarbij de doelgroep zich dan ook totaal niet kan herkennen. Het is dus van wezenlijk belang om bij een keuze van presentator te kijken naar de doelgroep. Tenzij er natuurlijk gekozen wordt voor een variant waarbij een Aboriginal over Australië vertelt.

Hoog budget

> €750,- per video

Wanneer er veel geld beschikbaar is kan er video op locatie geschoten worden, zodat de kijker een heldere indruk kan krijgen van de desbetreffende locatie/land. Belangrijk hierbij is dan met name de indrukken die de kijker kan verwachten wanneer hij een reis boekt naar de desbetreffende locatie. Bij dit budget is het van belang dat het door vakkundige mensen geschoten en gemonteerd wordt, zodat alles er gelikt uit ziet en dat mensen de drang krijgen om op die locatie aanwezig te zijn. Denk hierbij aan de tussenshots die bij reisprogramma's op televisie zichtbaar zijn.

Deze variant is op korte termijn nog niet realistisch, maar zou bij een daverend succes overwogen moeten worden. Op deze manier kunnen mensen middels de filmpjes nieuwe dromen creëren en kan BoT ze uiteindelijk ook helpen om deze dromen uit te laten komen.

7.5 Facebook

Facebook wordt steeds meer in Nederland gebruikt. Met name mensen die internationale contacten hebben verkiezen Facebook boven Hyves. Als gekeken wordt naar ervaringen in andere landen is de verwachting dat Facebook binnen nu en drie jaar de marktleider in Nederland zal zijn. De gestelde doelgroep heeft in veel gevallen al Facebook en zal eerder deze overstap maken dan de gemiddelde Nederlander. Daarnaast zullen Belgen eerder Facebook dan Hyves gebruiken, wat het bereik binnen de doelgroep zal vergroten. Dit neemt niet weg dat er geen gebruik van Hyves gemaakt zou kunnen worden, maar de focus zal op Facebook moeten liggen. De hierna volgende beschrijving zal in grote lijnen ook toepasbaar zijn voor Hyves, waar een vergelijkbare community opgestart kan worden.

Op Facebook kan een aparte pagina aangemaakt worden voor BoT. Bezoekers kunnen lid worden van deze groep en op deze manier nieuws dat door BoT geplaatst wordt volgen. Uiteraard is het maken van een BoT-pagina op Facebook niet voldoende. Het belangrijkste is om de pagina *up-to-date* te houden. Mensen moeten genotificeerd worden van het feit dat BoT actief is op Facebook, maar wanneer er alleen maar oude content te vinden is zal er geen interesse zijn en zal men niet zomaar “fan” worden.

Mensen die al via BoT gereisd hebben moeten aangespoord worden om hun ervaring te plaatsen op de Facebookpagina (in het forum bijvoorbeeld). Deze *posts* kunnen uiteraard ook op de eigen website gebruikt worden, maar niet voordat ze door de desbetreffende consument geplaatst zijn op Facebook (of een eigen blog). Op deze manier is de herkomst voor andere lezers traceerbaar, wat goed is de attitude richting BoT. Dit geldt ook voor slechte ervaringen, wanneer mensen een slechte ervaring hebben gehad moet daar serieus op gereageerd worden. Wanneer dit openbaar gebeurt, kan men daar meer respect voor opbrengen en is te zien dat BoT serieus met consumenten omgaat. Daarbij komt dat eventuele klachten vaak relativeerbaar zijn, doordat het dingen zijn waar BoT niet direct voor verantwoordelijk is. Echter, wanneer er klachten zijn over een bepaalde accommodatie, dan is het verstandig om te melden dat er contact opgenomen zal worden met de desbetreffende partij en dat de klacht besproken zal worden.

Updates op het “prikbord” van de Facebook pagina dienen professioneel, maar toch persoonlijk te zijn. Daarnaast is het verstandig om hiervoor de Twitter-limiet te hanteren, 140 tekens. Op deze manier wordt er namelijk direct op de kern ingegaan en is het snel op te pikken voor mensen die het bericht op hun overzichtspagina voorbij zien komen. Er moet getracht worden de *posts* laagdrempelig te houden. De Facebook pagina van Nieuw-Zeeland is hierbij een prima voorbeeld. Zij gebruiken invul-posts om reacties te ontlokken, zoals “*The coolest thing I did in New Zealand is...*”. Mogelijkheden hierbij kunnen dus ontzettend divers zijn als “*De rondreis waar ik van droom bevat minimaal de volgende locaties...*” of “*De mooiste droom die BoT voor mij heeft uit laten komen is...*”. Het laatste voorbeeld is uiteraard pas toepasbaar nadat een groot aantal mensen actief is en gereisd heeft met BoT.

Facebook biedt verschillende toevoegingen voor pagina’s, zo kunnen er extra tabbladen aangemaakt worden (waar aparte acties/blogs/etc. op kunnen staan), applicaties gemaakt/geïnstalleerd worden (zowel gratis als betaalde diensten behoren tot deze optie). Daarnaast is Facebook, zoals alle *social network sites*, constant in ontwikkeling. Het is dus van belang om de ontwikkelingen in de gaten te houden, dit kan op een efficiënte manier door de Facebook pagina zelf bij te houden.

Tot slot is het belangrijk om andere Facebook pagina’s te bekijken. Niet alleen van de mensen die zich bij BoT toegevoegd hebben, maar met name pagina’s van organisaties en eventueel concurrenten (wanneer zij zich beter zouden gaan profileren middel *social network sites*). Enkele voorbeelden van organisaties die hun Facebook pagina optimaal benutten zijn:

- Ben & Jerry’s, zij hebben van zichzelf al een enorme *fanbase* door hun identiteit.
www.facebook.com/benjerry
- Pizza Hut, via de applicatie op hun Facebook site kun je zelfs pizza’s bestellen.
www.facebook.com/pizzahut
- Victoria’s Secret, fans worden overladen met foto’s, introductie van modellen, promotie materiaal, etc. Daarnaast sluit de uitstraling aan op hun imago.
www.facebook.com/victoriassecret
- CocaCola, deze pagina wordt met name gevuld door fans.
www.facebook.com/cocacola
- Chick-fil-A, het sterke aan deze pagina is dat hij gestart en ontwikkeld is door een fan.
www.facebook.com/chickfila
- New Zealand, zoals eerder vermeld in de tekst maken zij goed gebruik van de inputmogelijkheden van fans. Daarnaast gebruikt men nieuws artikelen en filmpjes over Nieuw-Zeeland.
www.facebook.com/newzealand
- KLM, met name sinds de aswolk is deze pagina gegroeid en vindt men er antwoorden op allerlei vragen. Verder zijn er bagagetags te krijgen, iets wat mensen altijd aanspreekt: gratis dingen.
www.facebook.com/klm

(Penn Olson, 2010)

7.6 Twitter

Steeds meer mensen gebruiken tegenwoordig Twitter. Dat komt met name door de toename in gebruik van mobiel internet. Meer en meer mensen hebben een telefoon die *social* applicaties als Twitter ondersteunen. Daarnaast wordt het steeds normaler om van alles en nog wat met anderen te delen. Niet alleen het kenbaar maken van eigen belevingen wordt steeds populairder, maar ook het volgen van partijen waar men in geïnteresseerd is een veel voorkomende trend.

Allereerst moeten volgers⁹ worden aangetrokken, want zonder voldoende volgers is dit medium niet effectief. Volgers kunnen worden aangetrokken met behulp van de juiste content. Door informatie te Tweeten¹⁰ en de bezoekers uit te dagen tot interactie kan een groep loyale volgers ontstaan. Het is echter wel van belang de informatie relevant te houden zodat mensen niet afhaken.

Om de juiste content te geven aan de Tweets is het van belang iets extra's te doen voor de volgers. Op deze manier blijven de Tweets interessant en de moeite waard om door te sturen. Doordat Twitter de mogelijkheid biedt om *real-time* te communiceren met de doelgroep, is het van belang deze up-to-date te houden. BoT kan via Twitter verschillende content bieden:

- Het plaatsen van bijvoorbeeld youtube-filmpjes of links hiernaartoe zorgt ervoor dat de volgers ook via Twitter de beleving kunnen ervaren en eventueel in aanraking komen met de Youtube-pagina van BoT.
- Interessante links naar relevante sites met de mening van BoT kan er voor zorgen dat de mensen geïnteresseerd raken/blijven om BoT te blijven volgen.
- Via Twitter kan de organisatie *up-to-date tips & tricks* aan de volgers geven, zoals welke activiteiten er die week in een bepaald gebied zijn of dat er nieuwe inentingen nodig zijn voor een gebied. Tevens kunnen de volgers zelf ook content leveren waardoor er een bron van informatie ontstaat.
- Volgers kunnen *reviews* of opmerkingen Tweeten over BoT. Met behulp van het *#hash-tag* systeem¹¹ kunnen berichten onderscheiden worden zodat de organisatie kan volgen wat er allemaal wordt gezegd over BoT.

Twitter kent een grote hoeveelheid aan mogelijkheden om de eigen Twitterpagina te testen. Daarnaast is het mogelijk om te monitoren wat er wordt gezegd over de organisatie, door bijvoorbeeld gebruik te maken van het zoeken op *#hash-tags*. Door een # voor een tweet te plaatsen wordt er een uniek onderscheid gemaakt en kan er worden bijgehouden wat er door volgers over een onderwerp wordt gezegd. Via search.twitter.com kan er gezocht worden op deze zogenaamde *#hash-tags*. Bijvoorbeeld: wanneer BoT een Tweet plaatst als onderwerp Zuid-Afrika, kan via search.twitter.com worden gekeken wat anderen over Zuid-Afrika zeggen. Uiteraard kan ook BoT het zoekwoord zijn waardoor er een overzicht verkregen wordt van wat anderen over de organisatie zeggen.

⁹ Volgers zijn mensen die zich abonneren op andere Twitter-accounts. Op die manier zien ze op hun Twitter-homepage direct wat andere partijen, die zij volgen, plaatsen aan berichten.

¹⁰ Tweeten is het plaatsen van berichten via Twitter.

¹¹ *Hash-tag* systeem is het principe binnen Twitter om tweets te koppelen aan bepaalde namen of begrippen, zodat de tweet gevonden kan worden wanneer er op het desbetreffende begrip gezocht wordt.

Daarnaast is het ook van belang te weten bij welke berichten volgers afhaken. Dit kan middels de tool www.qtwitter.com. Deze site laat zien bij welke berichten de volgers stoppen met het volgen van de organisatie. Op deze manier kan BoT een beter idee krijgen van eventuele *do's* en *dont's*.

Tot slot is het belangrijk een goed beeld te krijgen hoe Twitter kan worden ingezet door pagina's van andere reisorganisaties te bekijken. Thomas Cook bijvoorbeeld maakt actief gebruik van Twitter. Zij zien Twitter als medium om de doelgroep te bereiken, inzicht te krijgen in wat er speelt en te laten zien hoe vooruitstrevend hun merk is (OneToMarket, 2009).

7.7 Hoe nu verder?

De inzet van *social network sites* vraagt echter om extra aandacht van de organisatie. Onderstaande tips kunnen helpen de *social networks* tot een succesvol communicatiemiddel te maken waarbij de focus ligt bij de consument.

1. Meet het succes van *social network sites* met behulp van passende meetvariabelen. Het aantal bezoekers is niet meer relevant. Kijk wel naar het aantal nieuwe ideeën, innovaties, de gestegen loyaliteit ten opzichte van het merk en de hogere klanttevredenheid die *social networks* kunnen opleveren. Dit zijn de juiste meetvariabelen.
2. Hoewel de Nederlandse zoekmachines *real-time search* nog niet ondersteunen, kan het interessant zijn eens te kijken naar de Amerikaanse Google of Bing. Niet alleen om een idee te krijgen van het systeem, maar ook om eens te kijken wat er over het eigen merk of soortgelijke merken wordt gezegd.
3. Gebruik de inzet van *social network sites* vooral om het *brand* te monitoren. Bijvoorbeeld: Wat wordt er over de organisatie gezegd?
4. Vraag de doelgroep welke *social networks* de voorkeur hebben. Zo is het makkelijk als organisatie om te weten welke social network sites de meerderheid kiest.
5. LinkedIn word door veel mensen al gebruikt. Zorg er echter voor dat de werknemers binnen de organisatie LinkedIn ook goed gebruiken. Geef bijvoorbeeld een cursus hoe ze hiermee om kunnen gaan. Indien LinkedIn goed wordt gebruikt, kan dit leiden tot positieve resultaten in recruitment, marketing en PR.
6. Een ambassadeur kan leiden tot de nodige positieve reacties op *social network sites*. Onderzoek welke sites s er worden gebruikt door de ambassadeur en vraag wat voor informatie deze nodig heeft om een *review* te plaatsen.

Met behulp van deze tips alleen is een organisatie er nog niet. Het blijft te allen tijde van belang de ontwikkelingen op het gebied van het *social web* te monitoren. Zo zijn de voorspellingen dat het internet en de *social networks* zoals ze nu bestaan, zullen samensmelten waarbij er wordt gesproken van een *Social Colonization*. Hiermee wordt aangeduid dat elke online ervaring die een consument heeft, *social* zal worden. Met onze persoonlijke profielen surfen we het hele web over en nemen we vrienden mee waardoor op elke gewenste website discussies kunnen worden gestart, er gepraat kan worden over de producten of blogs kunnen worden geplaatst.

Ook zullen de zoekresultaten steeds persoonlijker worden. Waar consumenten nu veel *reviews* lezen van onbekende consumenten, zullen er in de toekomst verbanden worden gelegd met de *social network* sites van de consument. Dit wil zeggen dat een consument die op zoek is naar een vakantie in Afrika bijvoorbeeld als eerst *reviews* krijgt te lezen van connecties op zijn Facebook. Hierdoor worden *reviews* nog aannemelijker en belangrijker in het oriëntatieproces van de consument

Zoals eerder aangegeven zal het met name tijd kosten om alle adviezen op te volgen. Het is van belang dat er iemand op de activiteiten wordt gezet die kennis heeft van (marketing)communicatie, die het bedrijf kent en die goed bondig en pakkend kan schrijven.

(KREM, 2010)

8. Bijlage

8.1 Bibliografie

Bulthuis, B. J. (2010). *Handboek SEO*. Culemborg: Van Duuren Media.

Floor&VanRaaij. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Houten: Wolters-Noordhoff.

Google. (2010, Maart 8). *Google Insights for Search*. Opgeroepen op Maart 8, 2010, van <http://www.google.com/insights/search>

Intermediair PW. (2010, April 27). *Intermediair PW*. Opgeroepen op April 28, 2010, van <http://www.intermediairpw.nl/artikel.jsp?id=1971261>

Jungle Minds. (2010, Maart 16). *Jungle Minds*. Opgeroepen op Maart 18, 2010, van http://www.jungleminds.nl/publicaties/artikelen/e-commerce_trends_2010:_real_time,_open_en_overal

KREM. (2010). *Trends & Tips Social in business 2010*. Amsterdam: Krem.

Lindner, F. (2010, Februari 11). *Hospitality Management*. Opgeroepen op Maart 4, 2010, van <http://www.hospitality-management.nl/nieuws/google-meer-zoekopdrachten-en-clicks-naar-reizen>

MarketingFacts. (2008, Juli 25). *Marketing Facts*. Opgeroepen op Maart 19, 2010, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080725_social_media_en_de_impact_op_het_koop_gedrag_van_de_travel_consume/

Michels. (2006). *Communicatie handboek*. Houten: wolters-Noordhoff.

Mobilecowboys. (2009, November 10). *www.mobilecowboys.nl*. Opgeroepen op Maart 11, 2010, van <http://www.mobilecowboys.nl/mobilemarketing/10910>

OneToMarket. (2009, April 17). *One to Market*. Opgeroepen op Mei 2, 2010, van <http://www.onetomarket.nl/kennisbank/twitter-als-marketinginstrument-7-tips.html>

Penn Olson. (2010, April 22). *Penn Olson*. Opgeroepen op Mei 3, 2010, van <http://www.penn-olson.com>

Poelman. (2008, December 13). *Frankwatching*. Opgeroepen op Maart 7, 2010, van <http://www.frankwatching.com/archive/2008/12/13/geen-conversiecijfers-op-emerce-insight-travel-tourism/>

Riezebos&VanDerGrinten. (2008). *Positioneren*. Amsterdam: Boom Uitgeverij B.V.

Rossiter&Percy. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.

Schinkel, K. e. (2010). *Zoekmachine marketing trends 2010*. Enschede: Indenty BV.

T-Mobile. *Demand versus Capacity*. T-Mobile, <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=3013585>.

Twinkle. (2010, Januari 21). *Twinkle*. Opgeroepen op Maart 17, 2010, van <http://www.twinklemagazine.nl/achtergronden/2010/01/trends-in-e-commerce-voor/index.xml>

TwinkleMagazine. (2009, Juni 25). *Twinkle*. Opgeroepen op Maart 9, 2010, van http://www.twinklemagazine.nl/achtergronden/2009/06/Zes_trends_in_het_online-reisgedrag

Verhagen&Creemers. (2002). *Inrichting online winkels laat veel te wensen over*. Amsterdam: Vrije Universiteit.

Zakenreis.nl. (2009, December 21). *Zakenreis*. Opgeroepen op Maart 8, 2010, van <http://www.zakenreis.nl/message.php?msgid=3154>

8.2 Links

Eye Tracking onderzoek

- http://www.checkit.nl/pdf/Adforesult_over_eyetracking-20070315.pdf
- <http://www.traffic-builders.com/kennisbank/artikelen/eye-tracking-onderzoek-google-vs-livecom.html>
- <http://www.optiseo.be/eyetracking-onderzoek-bij-zoekmachines.html>
- <http://www.edwords.nl/2009/01/02/11-inkomstenbronnen-google-2009/>

Marktgroei

- <http://www.travelinside.nl/onderzoek/sterke-omzetgroei-online-travel/>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/omzet_online_reismarkt_europa stijgt explosief/
- <http://www.profnews.nl/269663/online-reismarkt-vertegenwoordigt-bijna-40-van-totale-omzet-e-commerce>
- <http://www.zakenreis.nl/message.php?msgid=3154>
- <http://atasteoftourism.blogspot.com/2009/12/5-voorspellingen-voor-online-reismarkt.html>

Concurrentie

- http://www.expedia.nl/daily/data/press/Bedrijfsinformatie_ExpediaNL.pdf
- <http://www.max.be/blog/p/detail/online-aanpak-van-thomas-cook>
- http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article894114.ece/KLM_doet_met_concurrenten_via_internet_aanval_op_reisbureaus
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090427_vindbaarheid_reisbranche_laait_wensen_over/
- <http://www.rankinspector.com/nieuws/onderzoek-grote-travel-agents-slecht-vindbaar/>

Online verkoop

- <http://zakelijk.infoyo.nl/marketing/56-komst-van-online-verkoop-en-de-impact-op-de-reisbranche.html>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090427_vindbaarheid_reisbranche_laait_te_wensen_over/
- <http://www.travelinside.nl/bedrijven/online-dreiging-traditionele-reisbedrijven/>
- http://www.fashionunited.nl/nieuws/winkel_thuis.htm
- <http://www.marketingfacts.nl/search/results/f8c53b650d9c3b85d34f2d6849b6de23/>

Zoekmachine

- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20091215_de_voorspellingen_voor_2010_van_emarketer_ceo_geoff_ramsey/
- <http://www.nu.nl/internet/2053835/bing-snoept-van-marktaandeel-google.html>

Zoekgedrag consumenten

- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_online_shoppers_gebruiken_vooral_search_ter_orientatie/
- <http://www.hospitality-management.nl/nieuws/google-meer-zoekopdrachten-en-clicks-naar-reizen/>
- <http://www.plusonline.nl/reizenenvrijetijd/digitaal/artikel/800/beter-zoeken-is-snel-vinden-op-internet->
- <http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/08/vluchten-en-reizen-een-blik-op-de-toekomst/>
- <http://www.reismanagers.nl/nieuwe-onderzoeksmethode-brengt-online-zoekgedrag-vakantiegangers-in-kaart.html>

Trends

- http://www.twinklemagazine.nl/achtergronden/2009/06/Zes_trends_in_het_online-reisgedrag/
- <http://www.frankwatching.com/archive/2009/06/23/trends-in-het-online-reisgedrag/>
- <http://www.reismanagers.nl/top-37-internetrends-voor-2010.html>
- <http://www.twinklemagazine.nl/achtergronden/2010/01/trends-in-e-commerce-voor/index.xml>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2009/05/08/trends-in-nederland-het-online-gebruik-gedrag-en-gemak/>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2009/05/08/trends-in-nederland-het-online-gebruik-gedrag-en-gemak/>
- <http://www.twinklemagazine.nl/achtergronden/2010/01/trends-in-e-commerce-voor/index.xml>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2009/06/15/transmedia-storytelling-trend-of-tool/>

De markt

- <http://www.frankwatching.com/archive/2010/01/05/langs-de-internet-scorecard-landal-greenparks/>

“Vakantievrienden.nl” concurrentie

- <http://www.frankwatching.com/archive/2009/10/15/cheqger-vakantie-inspiratie-opdoen/>

Doelgroepanalyse

- <http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/26/webshop-10-tips-om-bezoekers-te-helpen-kiezen/>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/23/3-gouden-tips-om-meer-reviews-te-krijgen/>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/18/de-virtual-assistent-werkt-net-even-anders/>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/omzet_online_reismarkt_europa_stijgt_explosief/

Social media

- <http://www.reismanagers.nl/social-media-door-de-ogen-van-guido-gihaux.html>
- http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080725_social_media_en_de_impact_op_het_koop_gedrag_van_de_travel_consume/
- <http://www.marketing-online.nl/images/17567.pdf>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/25/wat-maakt-een-omgeving-of-platform-social/>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/22/van-theorie-naar-praktijk/>

