

Adviesrapport



A Traveler's best friend

'Advies over het optimaliseren van de klantbeleving van IamReservations door middel van een communicatiestrategie'



Titel

A traveler's best friend

'Advies over het optimaliseren van de klantbeleving van IamReservations door middel van een communicatiestrategie'

Auteur

Quinty Blok

Opleiding

Hogeschool Rotterdam Communicatie

Begeleider

Bob Nieman

Opdrachtgever

IamReservations
Claudia van den Berg, Founder en Owner

Plaats

Capelle aan den IJssel

Datum

Juni 2019



Inleiding

De afgelopen maanden is er onderzoek gedaan naar hoe lamReservations de klantbeleving kan optimaliseren. In dit rapport is het advies te lezen dat tot stand is gekomen door het verrichten van kwalitatief en kwantitatief onderzoek, literatuurstudie en deskresearch.

Om de vraag te kunnen beantwoorden, is er inzichtelijk gemaakt waar boekers behoefte aan hebben en wat klantbeleving voor hen inhoudt.

Uit het onderzoek is gebleken dat lamReservations voornamelijk via de website en social media communiceert met de doelgroep, maar de betrokkenheid van de volgers op social media is opvallend laag. Daarnaast krijgen steeds meer consumenten behoefte aan personalisatie.

Verder is gebleken dat de doelgroep het meest actief is op de social mediakanalen Instagram en Facebook. Ze volgen reisorganisaties om op te hoogte te blijven van aanbiedingen, acties en inspiratie voor bestemmingen en accommodaties.

Boekers willen dat het hele boekingsproces zorgeloos voor hen verloopt. Ook hecht de doelgroep veel waarde aan vrienden en de mening van anderen. De doelgroep ontvangt voor haar reis graag tips over unieke locaties en hotspots. lamReservations kan hier goed op inspelen door de vriend te zijn die het boeken van een vakantie leuker, minder stressvol en makkelijker maakt. Net als bij een vriendschap worden er persoonlijke tips en adviezen gegeven. De boeker hoeft zich zo enkel nog te richten op de dingen die zij leuk vindt van het boekproces.

In dit adviesrapport worden de volgende onderwerpen behandeld: De gekozen communicatiestrategie, het concept met de bijbehorende content, implementatie en adviezen.

Alle gebruikte afbeeldingen zijn rechtevrij en afkomstig van <https://www.pexels.com> en <https://pixabay.com>.

Ik wens je veel plezier bij het lezen van dit adviesrapport.

Quinty Blok
Juni 2019

Communicatiestrategie

De probleemstelling die in dit adviesrapport wordt beantwoord is:

Hoe kan lamReservations de klantbeleving optimaliseren?

Door de uitvoering van zowel kwalitatief- als kwantitatief onderzoek is de conclusie dat de friendstrategie de meest relevante strategie is voor lamReservations.

Friendstrategie

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep veel waarde hecht aan vrienden en hun mening. Door middel van de friendstrategie wordt er een emotionele verbinding gecreëerd met de doelgroep en wordt de merktrouw versterkt. Ook ontstaat er een sneeuwbaaleffect: 'friends' creëren nog meer 'friends'. Daarnaast blijkt dat de doelgroep behoefte heeft aan een contactpersoon waar zij bij terecht kunnen. De boeker vindt het namelijk belangrijk om ontzorgd te worden en slechte bereikbaarheid is ook een groot pijnpunt. De boeker heeft behoefte aan originele en unieke ideeën voor een reis en is opzoek naar inspiratie hiervoor. Het stimuleren van een community is een hoofdonderdeel. Hiermee kan de focus worden gelegd op beleving en de relatie met de boeker, wat de kernpunten zijn van deze strategie.

Door het inzetten van deze strategie kan niet alleen de klantbeleving geoptimaliseerd worden, ook wordt het doel bereikt om de naamsbekendheid te vergroten en uiteindelijk meer boekingen te genereren.

In de contextanalyse is ook gekeken naar de betrokkenheid van de volgers van lamReservations en de concurrentie op social media. lamReservations heeft op social media geen betrokken volgers, de engagement rate op Instagram is 0,75%. Een percentage onder de 1% wordt als laag beschouwd. Directe concurrenten van lamReservations hebben een normale tot hoge rate op Instagram. De social kanalen zijn belangrijke media voor lamReservations. In de Friendstrategie zal dan ook een hogere betrokkenheid worden nagestreefd.

De friendstrategie bestaat uit een aantal stappen die gevolgd moeten worden. Deze stappen zijn:

- 1. Zoek het bronpunt**
- 2. Vind externe friends**
- 3. Stimuleer een community**
- 4. Koester friends**
- 5. Meet de resultaten**

Stappenplan

1. Zoek het bronpunt

De eerste stap bij het uitvoeren van de friendstrategie is om te omschrijven wat essentieel is voor het ontstaan van de organisatie en wat de drijfveer is. Om deze drijfveer te omschrijven is gebruik gemaakt van de Golden Circle, waarbij de Why de kern van de organisatie omschrijft.

lamReservations gelooft in unieke locaties voor iedere reiziger makkelijk beschikbaar maken.

2. Vind de externe friends

De volgende stap is om de doelgroep in kaart te brengen en de relatie met het bedrijf. In de doelgroep analyse is door middel van kwantitatief en kwalitatief onderzocht waar de doelgroep zich bevindt. Op basis van het onderzoek is er een nieuwe doelgroep beschreven, te vinden in de middenmix. Tevens staat daar de persona die naar aanleiding van deze nieuwe doelgroep is gecreëerd, om zo een goed beeld te krijgen van wie de boeker daadwerkelijk is en hoe deze het beste benaderd kan worden.

3. Stimuleer een community

Door deze stap worden de friends en de organisatie bij elkaar gebracht, waardoor er een wij-gevoel ontstaat. De community kan zowel iets toevoegen voor het merk zelf als aan de merkbeleving voor friends. Er wordt een digitaal platform gecreëerd waar friends elkaar kunnen vinden, en waar lamReservations de interactie aan kan gaan met de friends.

Voor de community is een leider essentieel. De friends kunnen hier hun energie uithalen en het zorgt voor een permanente dynamiek. Echter, de leider

hoeft geen persoon te zijn, dit kan ook het in stap één genoemde bronpunt zijn, zoals het ook bij het concept 'A traveler's best friend' zal worden uitgevoerd. Zonder deze kern is er geen dynamiek en focus, en is de community niet geschikt voor lange termijn. Om ervoor te zorgen dat de community aansluit bij de behoeften van de doelgroep, is deze getest en vervolgens aangescherpt. De uitwerking van de community is te vinden in de middenmix.

4. Koester friends

De essentie van de friendstrategie is dat het gaat om geven en krijgen. Friends willen aandacht en waardering. Ze moeten het gevoel krijgen dat ze belangrijk zijn door persoonlijke communicatie en het bieden van extra service. Enthousiaste friends willen onderdeel zijn van het merk en serieus genomen worden. lamReservations kan dit toepassen door co-creatie. Friends worden door het merk uitgedaagd mee te praten en -denken. Hierdoor ontstaan oplossingen waar de medewerkers zelf niet aan gedacht hadden.

5. Meet de resultaten

Tot slot zijn er verschillende soorten manieren om de resultaten van de strategie te meten. Diverse sociale media hebben bijvoorbeeld analysetools beschikbaar. Hierbij is het van belang dat er niet alleen wordt gekeken naar aantallen, maar ook naar de toon van de berichten. Het aantal positieve reacties is namelijk een betere indicator dan het aantal likes. Door het meten van de resultaten kan worden bepaald welke content het beste kan worden aangeboden. In de implementatie staat omschreven hoe de resultaten per middel gemeten kunnen worden.

Concept

Een concept geeft het overkoepelend idee weer. Het is de creatieve en inhoudelijke invulling van de strategie. De titel van het concept is:

A traveler's best friend

Het concept houdt in dat lamReservations de vriendin is die helpt met het vinden van de ideale vakantie voor de boeker. Hierdoor wordt lamReservations het bedrijf dat als eerste opkomt wanneer de doelgroep aan het boeken van een vakantie denkt.

Net als bij andere vriendschappen zijn vertrouwen en vriendelijkheid belangrijk en staat lamReservations voor friends klaar. De doelgroep weet dat ze altijd bij lamReservations terecht kunnen. lamReservations gaat net dat stapje verder om de verwachtingen van de boeker te overtreffen. In de communicatie is er veel interactie met de friends en tussen friends. Het resultaat is een sterke, verbeterde relatie met de boeker.

lamReservations staat tijdens het hele boekingsproces in contact met de boeker. Zo kan goed contact onderhouden worden met de friend en ingespeeld worden op de persoonlijke behoeften. Hierdoor kan een optimale klanttevredenheid worden gecreëerd.

Met het concept wordt ingespeeld op de belangrijkste thema's die in het onderzoek structureel naar voren komen: **inspiratie, personalisatie, ontzorgen** en **transparantie**.

De pay-off voor het concept is: **voor jouw ideale vakantie.**

Middelenmix

De vertaling van het concept in middelen wordt in deze middelenmix weergegeven. Bij de middelen staan de 4 kernthema's centraal: inspiratie, personalisatie, ontzorgen en transparantie. Ook zijn er voorbeelden van de middelen gecreëerd.

Persona

Naar aanleiding van het verrichtte doelgroeponderzoek is de doelgroep voor lamReservations aangescherpt, zodat de communicatie op een effectieve manier kan worden ingezet. De doelgroep voor lamReservations is:

Vrouwen tussen de 25 en 55 jaar die van reizen houden en actief zijn op social media. Zij hebben een modaal tot dubbel modaal inkomen en zijn hoogopgeleid. Wonend in de randstad.

Om de doelgroep te visualiseren is er een persona gecreëerd. De persona is te bekijken in bijlage 1.

Blog en community platform

Het blog en community platform vormt het belangrijkste kanaal voor het concept. Via het platform worden blogs geschreven, **inspiratie** gedeeld, tips gegeven aan boekers en boekers geven elkaar tips. Door de vele tips en tricks kan de member zich beter voorbereiden op zijn reis en wordt zij **ontzorgd**. Alle content dat op het platform verschijnt wordt gecreëerd door medewerkers van lamReservations of members van de community, zodat de content authentiek en **transparant** is. Door de verschillende categorieën kan de member zoeken naar onderwerpen die haar aanspreken, waardoor de content waarde biedt voor de members en **gepersonaliseerd** is. Door het aanmaken van een account kan een member zelf artikelen schrijven en reageren op artikelen. Ook kunnen via het account artikelen opgeslagen worden en zijn de geboekte reizen, de bijdrages en reacties terug te vinden. Members krijgen persoonlijke aanbiedingen, kortingen en exclusieve content (zoals de city guides) aangeboden. Via het platform wordt er gelinkt naar de website, de social media kanalen en de Whatsapp reisadvies service.

Het doel van het platform is om een band met de doelgroep op te bouwen en een band tussen de members onderling te stimuleren. De focus ligt op interactie.

In bijlage 2 is een voorstel te vinden van het platform.

City Guides

De online City Guides van lamReservations geven de beste tips voor de boeker per grote stad met unieke hotspots voor elke soort reiziger, waardoor het **persoonlijk** wordt. Deze gidsen zijn exclusief beschikbaar voor members via de community en worden opgestuurd per mail nadat de member een accommodatie heeft geboekt in een grote stad. De City Guides hebben als doel om de boeker te **inspireren** voor haar nieuwe reis en doordat de boeker al een idee heeft wat zij wil doen en zien op reis, wordt zij ook hiermee **ontzorgd**.

Een voorstel voor een city guide is te vinden in bijlage 3.

Social Media

Instagram

Dit medium wordt ingezet om de doelgroep te **inspireren** en informeren. Dit wordt gedaan door het plaatsen van het aanbod, acties, content van community members en reis tips en -tricks. Tegelijkertijd worden hierdoor nieuwe community leden geworven. Door de volgers te informeren met het aanbod en aanbiedingen is lamReservations **transparant**. Ook wordt door deze informatie de boeker **ontzorgd**, omdat zij al verschillende (informatieve) posts over reizen kan zien en lezen. Daarnaast wordt de interactie aangegaan door vragen te stellen en te beantwoorden onder foto's en in stories, waardoor **persoonlijk** contact plaats kan vinden. Door het inzetten van hashtags is de doelgroep beter te bereiken en kunnen community members via het platform berichten delen met lamReservations. De hashtags worden consistent gebruikt onder de geplaatste content. Hiernaast is een voorstel te zien voor de hashtags en in bijlage 4 is een voorstel voor de Instagram content te vinden.

Instagram Hashtags

#lamreservations	#tourist
#lammember	#vacation
#travel	#wanderlust
#travelinspiration	#hotel
#*naamhotel*	
#*naamstad*	

Facebook

Facebook biedt de mogelijkheid om de content van het platform te delen, waardoor meer mensen de content kunnen lezen en hierdoor **geïnspireerd** en **ontzorgd** worden. Daarnaast kunnen via dit medium boekers op de hoogte worden gehouden van acties en het aanbod van lamReservations, dat hier **transparant** over communiceert met de boekers. De Facebook Content kan ook geliked worden door de volgers en volgers kunnen onder de posts reacties achter laten. lamReservations kan hier op inspelen door op deze comments te reageren, waardoor de content **persoonlijker** wordt en de interactie wordt aangegaan.

Een voorstel voor een Facebook post is te vinden in bijlage 5.

Whatsapp reisadvies service

Met de Whatsapp reisadvies service kunnen boekers vragen stellen en **gepersonaliseerde** tips en adviezen ontvangen van lamReservations. Door de adviezen, het beantwoorden van vragen en hulp met boekingen, wordt de reiziger **ontzorgd** en krijgt zij nieuwe **inspiratie** voor de reis. Omdat lamReservations zich in het concept opstelt als de beste vriendin voor reizigers, is dit een effectieve manier om **transparante** service te verlenen aan de boekers. In de doelgroep analyse bleek immers dat de doelgroep behoefte heeft aan een contactpersoon waarbij ze terecht kan en die goed bereikbaar is.

In bijlage 6 is een voorstel van de Whatsapp reisadvies service te vinden.





Adviezen

Naast het uitwerken van het concept, worden er aanvullende adviezen gegeven om meer boekers aan te trekken en uiteindelijk het aantal boekingen te vergroten. Deze adviezen zijn hieronder beschreven.

Adverteren

In het doelgroep onderzoek is naar voren gekomen dat de naamsbekendheid onder de doelgroep laag ligt. Ook is gebleken dat lamReservations nog niet eerder heeft geadverteerd. Om de naamsbekendheid een extra boost te geven wordt geadviseerd te starten met adverteren.

Online

De social media kanalen **Facebook** en **Instagram** bieden de mogelijkheid om advertenties te plaatsen. Omdat de doelgroep en lamReservations zelf op deze kanalen aanwezig zijn, is het een logische keuze om op deze kanalen te adverteren. Via de Facebook advertentiemanager kan gemakkelijk een doelstelling worden gekozen en een specifieke doelgroep worden geselecteerd. Het bedrijf zelf bepaalt het budget en de soort advertentie. De resultaten van de advertenties kunnen altijd worden bekeken.

Offline

De doelgroep is niet alleen online, maar zeker ook offline te vinden. lamReservations is zich hiervan bewust, en heeft al eens overwogen te adverteren met de middelen: tijdschriften, radio enabri's. Om inzicht te verkrijgen in de kosten van deze middelen zijn de sites <https://www.mediabookers.nl> en <https://www.radiobookers.nl> geraadpleegd. De advertentiemogelijkheden worden hieronder toegelicht.

Om te beginnen zijn er verschillende **tijdschriften** met een groot bereik waarvan de doelgroep overeenkomt met die van lamReservations. De kosten verschillen per magazine, daarom is hieronder een overzicht gemaakt van de desbetreffende tijdschriften, de kosten van 1 advertentiepagina en het bereik.

Tijdschrift	Kosten voor 1 advertentie pagina (ex. btw)	Bereik van het tijdschrift
Linda	€ 13.499	1.200.000
Jan	€ 9.250	228.000
Viva	€ 4.659	332.200

Een tweede mogelijkheid is om te adverteren via **Radioreclame**. Dagelijks luisteren er miljoenen mensen naar de radio en omdat er een groot aantal verschillende zenders beschikbaar is, zijn er dus ook verschillende doelgroepen. In het onderstaande overzicht zijn de zenders te vinden die qua doelgroep het meest overeenkomen met lamReservations, de kosten voor reclamespots en het bereik.

Radiozender	Kosten voor 15 reclamespots van in totaal 300 seconden.	Bereik van de zender
100% NL	€ 4527	1.900.000
Radio10	€ 6211	1.400.000

De laatste optie is om **abri's** in te zetten. Hiermee bereik je in een korte tijd een groot aantal mensen. Een poster campagne kan per gebied of gemeente worden uitgezet, afhankelijk van het budget. Om zoveel mogelijk mensen te bereiken die in het doelgroep gebied wonen, bestaan er pakketten. De doelgroep van lamReservations is woonachtig in de randstad. Bij het randstadpakket worden er 1000 abri's voor 1 week opgehangen in het stedelijk gebied. De kosten hiervoor zijn €70.000.

Implementatie

Voor de realisatie van het concept is het belangrijk om een implementatieplan te hebben. Een succesvolle uitvoering betekent dat het concept in alle uitingen consistent moet worden doorgevoerd. In het adviesrapport komen 4 thema's naar voren:

inspiratie, personalisatie, ontzorgen en transparantie. Deze thema's vormen de kern van het concept. Met deze thema's is er een checklist gemaakt, waarmee medewerkers kunnen nagaan of gedragingen en uitingen passen bij het concept. Deze checklist is hieronder te bekijken.

Customer journey

Om te visualiseren hoe de boeker bij het boekingsproces in aanraking komt met het concept en lamReservations, is er een customer journey opgesteld. Hierin wordt omschreven welke stappen de boeker doorloopt bij het boeken van een reis, en hoe lamReservations met de middelen uit het concept hierop inspeelt. Het is belangrijk om de customer journey intern te verspreiden, zodat alle medewerkers op de hoogte zijn van het concept. De customer journey is te vinden in bijlage 7.

Checklist

- ☐ Is het persoonlijk?
- ☐ Ontzorgd het de boeker?
- ☐ Geeft het de boeker inspiratie?
- ☐ Wordt er transparant gecommuniceerd?

Content kalender

De middelen die in dit concept ingezet worden, moeten worden voorzien van content, dat aansluit bij de boeker. Aan deze invullingen moet dagelijks gewerkt worden, om zo een goede relatie met de boeker te kunnen onderhouden. Een content kalender is een handige tool om overzichtelijk te krijgen wanneer welke content gemaakt en geplaatst moet worden. De tool moet dan ook in gebruik worden genomen door de medewerkers die de content gaan creëren en beheren. Het aantal posts per week en per middel is gebaseerd op een onderzoek van CoSchedule¹. Dit onderzoek heeft 14 studies met elkaar vergeleken om een richtlijn te geven over hoe vaak een bedrijf iets moet posten op social media. Zie bijlage 8 voor een voorstel van de content kalender.

Haalbaarheid en Kosten

In persoonlijke communicatie met de opdrachtgever is naar voren gekomen dat er geen specifiek budget is voor de uitvoering van het concept, maar er is wel behoefte aan inzicht in de kosten.

Om het optimale resultaat uit het concept te behalen, zal er een nieuwe medewerker aangenomen moeten worden. In het uitvoeren van het concept gaat namelijk veel tijd zitten. Dagelijks moet er content gecreëerd worden en de community moet worden beheerd. De medewerkers van lamReservations hebben hun handen al vol aan uitvoeren van hun eigen functie. De nieuwe medewerker zal zich dus volledig focussen op content en de community voor 30-36 uur per week. Het salaris van een content medewerker ligt gemiddeld op €2300 per maand².

¹ <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>

² [https://www.indeed.nl/salaries/Content-Medewerker-\(m/v\)-Salaries?period=monthly](https://www.indeed.nl/salaries/Content-Medewerker-(m/v)-Salaries?period=monthly)

Een alternatief voor het aannemen van een nieuwe medewerker is het aannemen van een fulltime stagiair. De vergoeding voor een stagiair is namelijk een stuk lager, of kan zelfs geen kosten hebben.

Daarnaast zorgt het maken van het blog- en community platform voor de meeste kosten in dit concept, omdat deze sites gemaakt moeten worden. De kosten hiervoor zijn niet makkelijk in te schatten. Dit komt doordat sommige website bouwers een uurtarief rekenen voor het bouwen van een website en anderen berekenen de prijs door middel van verschillende tarieven. Het inhuren van een websitebouwer kost gemiddeld €100 per uur. Websitedesignbureaus rekenen tussen de €2500 en €5000 euro voor het bouwen van een website³.

Ook bleek uit de organisatie analyse dat de boekingswebsite niet up-to-date is. Niet alle onderdelen zijn goed vindbaar of overzichtelijk. Bij het uitbesteden van de creatie van het platform, wordt aanbevolen om tevens de boekingswebsite aan te passen.

Voor de Whatsapp reisadvies service kan IamReservations gebruik gaan maken van de Whatsapp Business app. De Whatsapp Business app biedt de mogelijkheid om een zakelijk account te maken waarmee makkelijk contact kan worden onderhouden met klanten. Met verschillende tools kunnen berichten geautomatiseerd en gesorteerd worden. Ook kunnen er automatische antwoorden worden opgesteld. Whatsapp Business is gratis te gebruiken. Omdat IamReservations al over een zakelijke telefoon beschikt, heeft het inzetten van dit middel geen extra kosten.

Tot slot worden voor Instagram, Facebook en de City Guides geen kosten gemaakt. Hiervoor moet alleen content worden gecreëerd.

Metten resultaten

Om de effecten van het concept te kunnen vaststellen, wordt per middel omschreven hoe de resultaten gemeten kunnen worden.

Op de Instagram en Facebook pagina's kunnen per dag en per week de activiteiten worden gemeten. De statistieken bevatten de interacties, het bereik, de weergaven en de doelgroep. Na meerdere keren te hebben gemeten, kan worden vastgesteld wat het resultaat is van de content en of de content moet worden aangepast. Hierbij moet gekeken worden naar een stijging of daling in het aantal volgers, likes en reacties en of de reacties positief van aard zijn.

Via Whatsapp Business worden statistieken ook al automatisch bijgehouden. Via deze statistieken wordt gemeten hoeveel berichten succesvol zijn verzonden, ontvangen en gelezen. Zo krijgt IamReservations inzicht in het aantal boekers dat is geholpen met de service.

Tot slot kunnen de resultaten van de blog- en community pagina worden gemeten via de statistieken van de websites. Ook kan via Google Analytics de website kosteloos

³ <https://000.nl/kosten-website-laten-bouwen/>

worden geanalyseerd. Dit middel geeft een volledig beeld van de pagina's en door de inzichten kan worden vastgesteld of de content aansluit bij de doelgroep.

Omdat het blog- en community platform een groot onderdeel van het concept vormt, zijn er communicatiedoelstellingen opgesteld zodat er concreter kan worden gemeten welke resultaten er zijn behaald. Er is gekozen voor een periode van 6 maanden, zodat er genoeg tijd is om de strategie te implementeren.

Doelstellingen

Kennis: Over 6 maanden is 70% van de boekers bekend met het blog- en community platform van lamReservations.

Houding: Over 6 maanden ziet 50% van de boekers de meerwaarde in van het blog- en community platform en staat hier positief tegenover.

Gedrag: Over 6 maanden heeft 35% van de boekers zich aangemeld om member te worden van het platform.



Anne

About:



Leeftijd: 32 jaar

Beroep: Marketeer

Status: Getrouwd, zoon van 3 jaar

Woonplaats: Amsterdam

“Ik wil totaal onbezorgd op reis. Een boekingsite waarbij alles van A tot Z geregeld kan worden is voor mij daarbij ideaal.”

Bio:

Anne is een vrouw die een druk leven heeft en een harde werker is. In haar vrije tijd zit ze met haar vriendinnen op een terras, ontspant ze door te winkelen of te Netflixen, of onderneemt ze wat met haar gezin. Ze wil zich **geliefd** voelen door vrienden en familie. Anne gaat op vakantie om quality-time door te brengen met haar gezin of vrienden en tot rust te komen. Anne boekt haar vakanties online, omdat dit voor **gemak** zorgt, ze goed accommodaties kan vergelijken en het een snel proces is. Ideeën voor haar volgende reis doet ze op via Instagram of via vrienden. De mening van vrienden is voor haar belangrijk, ze wil zich **sociaal geaccepteerd** voelen.



- o Tijd doorbrengen met het gezin
- o Snel boekingsproces
- o Ontvangen van tips over onbekende hotspots
- o Staat open voor avontuur
- o Keuzestress
- o Geen transparantie
- o Onoverzichtelijk aanbod
- o Slechte bereikbaarheid

Social media



- o Inspiratie voor bestemmingen & Accommodaties
- o Aanbiedingen & Acties
- o Beeld van het aanbod van de OTA

Home

Hotspots

Tips & Tricks

Community

Contact

Login

Zoeken

I AM

RESERVATIONS

A Traveler's Best Friend

Voor jouw unieke vakantie

Hotspots 16/7/2019

Ibiza - 5x de leukste hotels voor een romantische trip

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex vestibulum, semper nunc quis, consequat arcu.

Community 13/7/2019

I AM Member Suus deelt haar beste vakantiefoto tips

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex vestibulum, semper nunc quis, consequat arcu.

Tips & Tricks 12/7/2019

Onze beste inpaktips voor een weekend weg verzameld

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex vestibulum, semper nunc quis, consequat arcu.

Laatste posts

1

2

3

...

20

21

22

lamreservations.nl

Over

Privacy

In de media

Bijlage 2.2 Platform community pagina

Home

Community

City guides

Contact

Account

I AM RESERVATIONS

A Traveler's Best Friend

Zoek onderwerpen, vragen en members

Top posts

Reizen met kinderen 11/7/2019

Help! Eerste vakantie met baby

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex

Citytrips 3/7/2019

Alles over Berlijn

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex

Reisverhalen 28/6/2019

Merel's eerste keer Lisabon

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex

Categorieën

Op Reis

Citytrips

Rondreis

Reizen met kinderen

Vriendinnen trip

Reisverhalen

Inspiratie

Algemeen

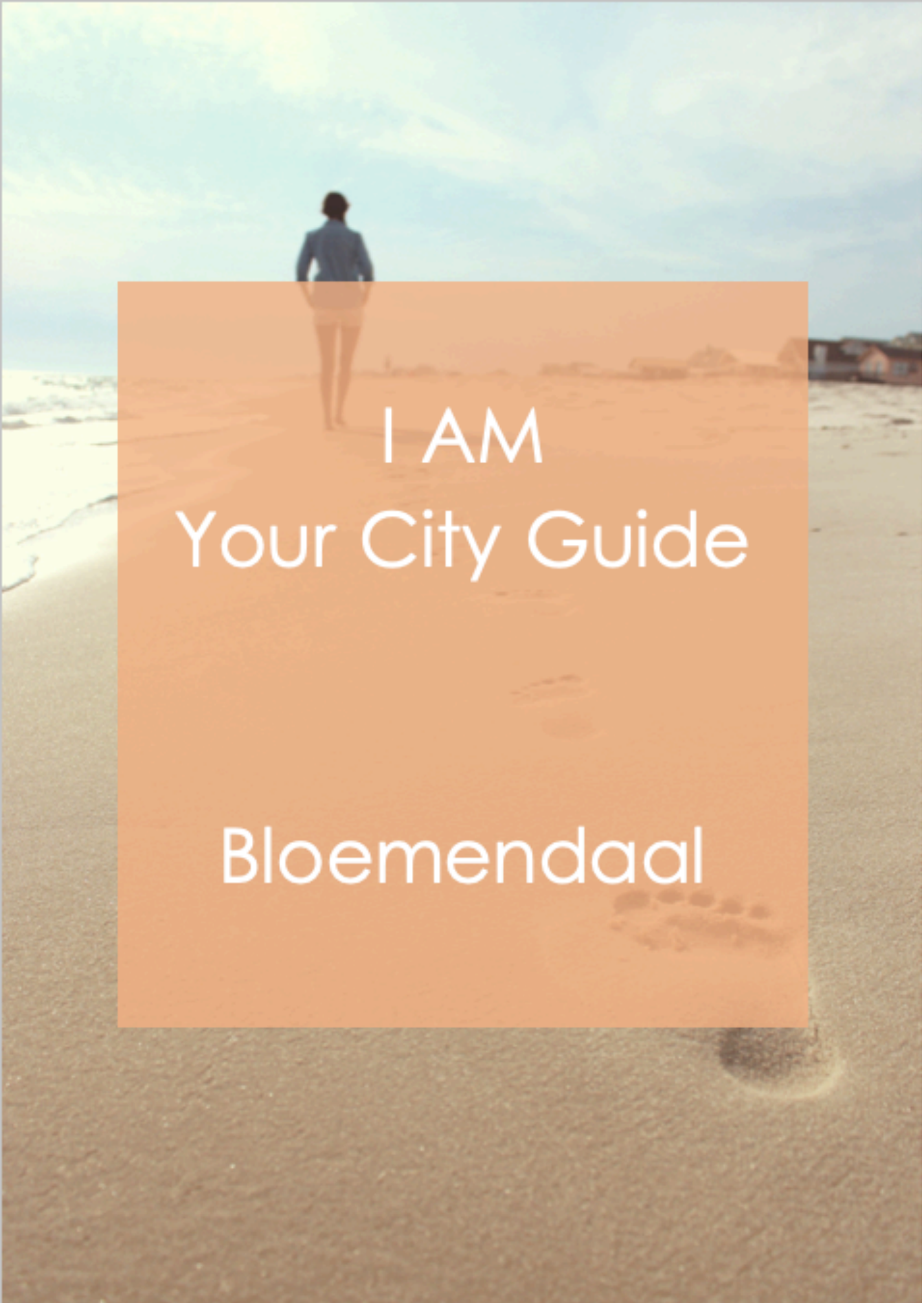
Volg lamReservations op Instagram

lamreservations.nl

Over

Privacy

Contact

A person is walking away from the camera on a sandy beach towards the ocean. The sky is blue with some clouds. The text 'I AM Your City Guide' is overlaid in white on an orange rectangular background.

I AM Your City Guide

Bloemendaal

Bloemendaal

Hi there! Kijk je al uit naar je staycation in Bloemendaal? Met Haarlem om de hoek, zal je je zeker niet vervelen. Van april tot september, het strandzeizoen, is er altijd genoeg te beleven. Deze cityguide geeft je nog wat extra insider tips en ideeën, speciaal voor jou, zodat jij je straks alleen nog maar zorgen hoeft te maken hoeveel paar schoenen je meeneemt. Veel plezier op jouw trip, we hopen dat je ervan geniet!



Hapjes & drankjes

Restaurant gestrand

Voor een ultiem vakantie gevoel voor het hele gezin is dit dé plek. Gelegen aan het strand en met een grote speeltuin voor de kinderen. Zelf kan je relaxen in de borrelhoek, een heerlijke pizza halen of genieten van duurzame streekgerechten.

Zeeweg 60

Republiek

Schrijf de woorden 'all day breakfast' op de menukaart en wij zijn om. Naast de heerlijke gerechten op de kaart, is het er ook nog eens heel gezellig vertoeven hier in de beach lounge. Ook een aanrader om de dag af te sluiten en de zonsondergang te bewonderen.

Zeeweg 94

Restaurant Fleurie

In het pittoreske centrum van Bloemendaal vind je restaurant Fleurie. Hier kun je op ieder tijdstip van de dag terecht voor een biologische maaltijd. Laat je verrassen door de lokale gerechten. Niet geheel onbelangrijk: Het is ook nog eens heel leuk ingericht. **Bloemendaalseweg 4**

Woodstock

Een plek zoals deze, die vind je niet veel. Dit pareltje heeft naast genoeg lekkers op de kaart –dat elk seizoen compleet vernieuwt–, namelijk ook nog een andere kant. Je kunt hier namelijk avonden lang dansen tot je erbij neervalt en wegdromen bij het kampvuur dat elke avond aangaat.

Zeeweg 94

Bijlage 4 Instagram post



Bijlage 5 Facebook post

**lamreservations**
Zojuist · 🌐

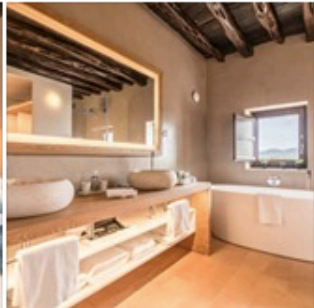
...

Unieke aanbieding ✨

Safragell ligt op een van de meest ongerepte plekken van het eiland Ibiza. Witgekalkte muren, hoge plafonds en grote kamers vormen een onvergetelijke plek om te ontspannen, exclusiviteit en comfort te combineren met de natuur. Tot en met 29 juni inclusief ontbijt.

Boek nu & krijg 10% korting op je suite!

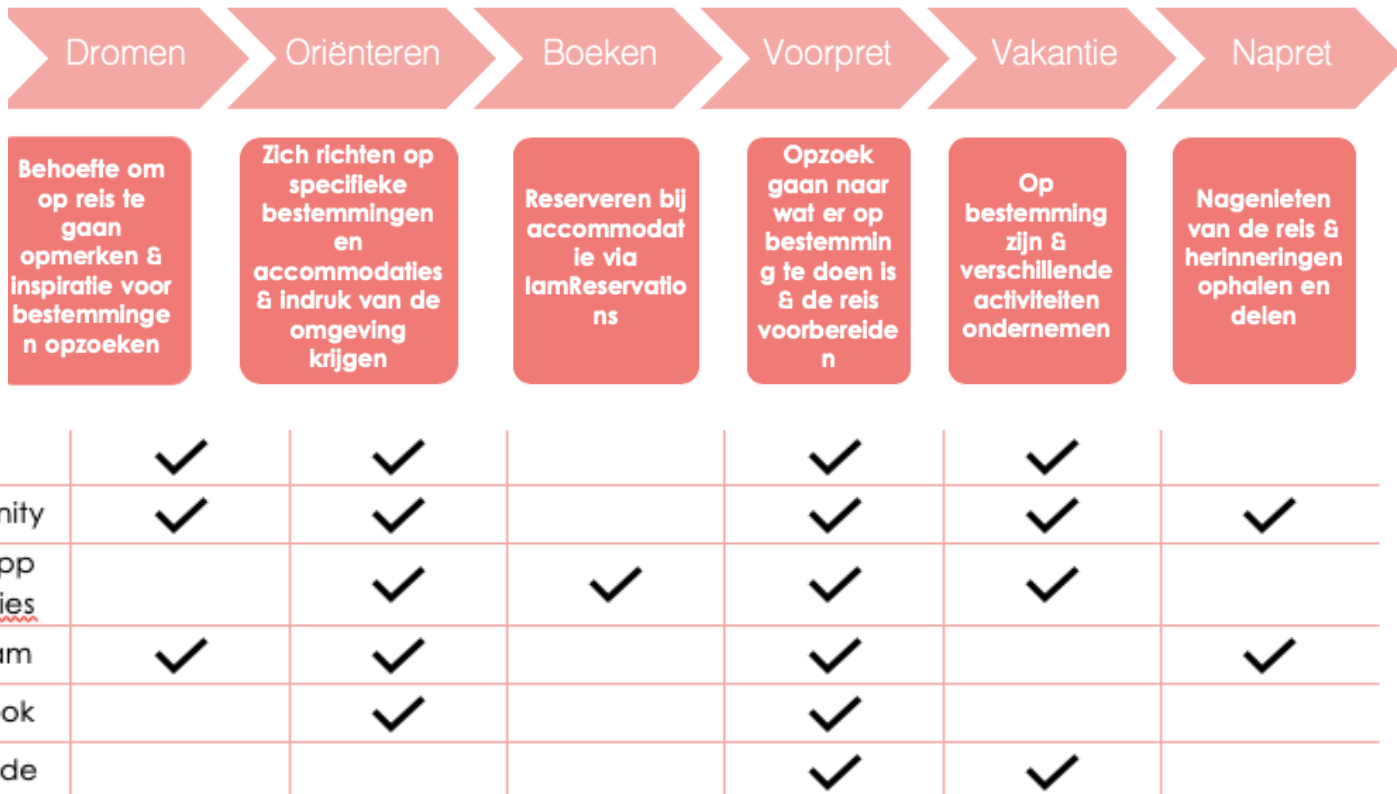
<https://bit.ly/2JzkNJg>



Bijlage 6 Whatsapp reisadvies



Bijlage 7 Customer Journey



Bijlage 8 Content kalender

Wanneer	Soort content	Medium	Type Post	Status
Week 27	Juli			
Ma	Beeld + Tekst	Instagram Facebook Blogbericht	Hotel Communitypost delen Hotspots	To do
Di	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook	Restaurant Kinderspullen inpakken Hotel aanbieding	To do
Wo	Beeld + Tekst	Instagram Facebook Blogbericht	Hotspot Hotel tip Tip&Tricks	To do
Do	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook	Stad Behind the scenes Nieuw hotel op de site	To do
Vrij	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook Blogbericht	Hotel detailfoto Nieuw blogbericht IamMember voordelen Hotspots	To do
Week 28	Juli			
Ma	Beeld + Tekst	Instagram Facebook Blogbericht	Natuur Communitypost delen Tips& Tricks	To do
Di	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook	Hotel Badkamer Zomer citytrip tips Hotel aanbieding	To do
Wo	Beeld + Tekst	Instagram Facebook Blogbericht	Bar Hotel tip Hotspots	To do
Do	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook	Strand Top5 romantische bestemmingen Reis weetje	To do
Vrij	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook Blogbericht	Hotel detailfoto Behind the scenes Link naar blogpagina Tips& Tricks	To do

Week 29	Juli			
Ma	Beeld + Tekst	Instagram Facebook Blogbericht	Stad Beste camera's voor op reis Hotspots	To do
Di	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook	Hotelkamer Vliegreis tips Linken naar Instagram	To do
Wo	Beeld + Tekst	Instagram Facebook Blogbericht	Restaurant Vakantie Fotoboek tips Tips& Tricks	To do
Do	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook	Zwembad Vriendinnentrip accommodaties Reis weetje	To do
Vrij	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook Blogbericht	Hotel sfeerbeeld Link naar community Vakantie in eigen land Hotspots	To do
Week 30	Juli			
Ma	Beeld + Tekst	Instagram Facebook Blogbericht	Koffer inpakken De grootste ergernissen op reis Tips& Tricks	To do
Di	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook	Hotelkamer Behind the scenes Communitypost	To do
Wo	Beeld + Tekst	Instagram Facebook Blogbericht	Stad De mooiste stranden van Europa Hotspots	To do
Do	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook	Foto door lamMember Favoriete resorts van members Reis weetje	To do
Vrij	Beeld + Tekst	Instagram IGStories Facebook Blogbericht	Café Behind the scenes Nieuw hotel op de site Hotspots	To do



A Traveler's best friend

'Advies over het optimaliseren van de klantbeleving van IamReservations door middel van een communicatiestrategie'



Titel

A traveler's best friend

'Advies over het optimaliseren van de klantbeleving van lamReservations
door middel van een communicatiestrategie'

Auteur

Quinty Blok

Opleiding

Hogeschool Rotterdam Communicatie

Begeleider

Bob Nieman

Opdrachtgever

lamReservations

Claudia van den Berg, Founder en Owner

Plaats

Capelle aan den IJssel

Datum

Juni 2019

Voorwoord

De afgelopen jaren van de opleiding Communicatie zijn voorbij gevlogen. Nu is het tijd om mijn opgedane kennis en ervaring toe te passen in dit afstudeeronderzoek. Tijdens mijn studie heb ik ontdekt dat ik veel interesse heb in klantbeleving. Bij het gesprek met de opdrachtgever kwam duidelijk naar voren dat het bedrijf hier ook enthousiast van werd.

In het begin was het afstuderen nog erg wennen, maar gelukkig had ik al snel de juiste aanpak gevonden. Tijdens het schrijven heb ik nieuwe kennis opgedaan over dit onderwerp, wat erg leerzaam was. Ik heb met veel plezier aan dit onderzoek voor lamReservations gewerkt. Ik ben trots op het eindresultaat en hoop dat mijn concept en advies een bijdrage zal leveren aan het groter en succesvoller worden van de organisatie.

Graag wil ik mijn afstudeerbegeleider, Bob Niemans bedanken voor zijn fijne begeleiding en ondersteuning tijdens dit proces. Verder wil ik alle respondenten bedanken die aan dit onderzoek hebben meegewerkt. Daarnaast wil ik mijn bedrijfsbegeleider Claudia van den Berg bedanken voor haar betrokkenheid en de vrijheid die ik heb gekregen bij het ontwikkelen van het concept. Ook wil ik mijn collega's bij lamReservations bedanken voor de fijne samenwerking. Bovendien wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor de steun die ik heb ontvangen tijdens mijn afstudeerperiode.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Quinty Blok

Rotterdam, 21 Juni 2019

Management samenvatting

Voor lamReservations is onderzoek uitgevoerd naar hoe de klantbeleving geoptimaliseerd kan worden. De aanleidingen hiervoor zijn dat de Online Travel Agency zich nog niet eerder heeft verdiept in de doelgroep, en de realisatie dat klantbeleving steeds belangrijker wordt. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt: Hoe kan lamReservations de klantbeleving optimaliseren?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn er zes deelvragen opgesteld. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethodes, namelijk:

theorieonderzoek, kwantitatief onderzoek in de vorm van enquêtes en kwalitatief onderzoek in de vorm van oriënterende- en diepte interviews. Door middel van het theorieonderzoek worden verschillende begrippen toegelicht, zoals klantbeleving en communicatiestrategieën. Ook de Golden Circle en de klantbehoefte worden hierin behandeld. Om informatie te verkrijgen over de interne situatie, is er een organisatie analyse uitgevoerd. Voor de externe analyse zijn relevante trends en de concurrentie onderzocht. Uit de analyses is gebleken dat de communicatie van lamReservations voornamelijk via de website en social media verloopt, maar de betrokkenheid van de volgers op social media is opvallend laag. Reisorganisaties worden daarnaast digital first en klanten hebben veel behoefte aan personalisatie. Veel concurrenten richten zich ook op het aanbieden van bijzondere accommodaties van goede kwaliteit en willen via blogpagina's of social media inspiratie bieden voor klanten.

Omdat de klant in dit onderzoek een centrale rol heeft, is er daarnaast een hoofdstuk gewijd aan de doelgroep analyse. Uit de enquête is gebleken dat de doelgroep voornamelijk gebruik maakt van de social media kanalen Instagram, Facebook en Youtube. De belangrijkste redenen om een reisorganisatie te volgen zijn: om op te hoogte te blijven van aanbiedingen & acties en inspiratie voor bestemmingen en accommodaties. Middels de diepte-interviews is uitgebreider gekeken naar de consumentengewoonten. De doelgroep wil dat alle zorgen worden ontnomen door de boekingssite. Transparantie is essentieel, duidelijkheid over de prijs en de accommodatie zijn hierbij van belang. De doelgroep verwacht service van hoge kwaliteit en klantgerichtheid.

In de conclusie van het onderzoek zijn de antwoorden op de deelvragen en de hoofdvraag verwerkt.

De doelgroep vindt familie en vrienden erg belangrijk. Op reis staat tijd doorbrengen met reisgenoten dan ook centraal. Om in te kunnen spelen op deze inzichten, is er gekozen voor de friendstrategie, waarbij emotionele verbinding wordt gecreëerd met de doelgroep en de merkentrouw wordt versterkt. De focus ligt op beleving en relatie met de boeker, zodat de klantbeleving kan worden geoptimaliseerd.

In het adviesrapport zijn het conceptvoorstel en enkele aanbevelingen uitgewerkt. In het concept staan vier begrippen centraal: inspiratie, personalisatie, ontzorgen en transparantie. Een voorbeeld van een aanbeveling is starten met adverteren. Verder zijn er een persona, customer journey en een content kalender gecreëerd om de implementatie van het concept te vereenvoudigen.

Inhoudsopgave

LEESWIJZER	8
HOOFDSTUK 1 INLEIDING	10
1.1 AANLEIDING	10
1.2 DOELSTELLING	10
1.3 PROBLEEMSTELLING.....	11
1.4 DEELVRAGEN.....	11
HOOFDSTUK 2 RELEVANTE THEORIEËN	12
2.1 KLANTBELEVING	12
2.1.2 Online klantbeleving.....	13
2.1.3 Klantbeleving in de reisbranche.....	13
2.2 KLANTBEHOEFTE	13
2.3 DE GOLDEN CIRCLE	14
2.4 COMMUNICATIESTRATEGIEËN.....	14
2.5 DEELCONCLUSIE THEORETISCH KADER.....	15
HOOFDSTUK 3 INTERNE ANALYSE	16
3.1 ORGANISATIE ANALYSE.....	16
3.1.1 De Golden Circle.....	17
3.2 COMMUNICATIE	17
3.2 DEELCONCLUSIE INTERNE ANALYSE	19
HOOFDSTUK 4 DE DOELGROEP	21
4.1 DOELGROEP ANALYSE	21
4.2 RESULTATEN DOELGROEPONDERZOEK	22
4.2.1 Persona.....	23
4.3 DEELCONCLUSIE DOELGROEP ANALYSE	27
HOOFDSTUK 5 EXTERNE ANALYSE.....	30
5.1 TRENDANALYSE	30
5.1.1 Demografisch.....	30
5.1.2 Economisch.....	30
5.1.2 Sociaal-Cultureel.....	31
5.1.3 Technologisch.....	31
5.1.4 Ecologisch.....	31
5.1.5 Politiek-juridisch.....	31
5.2 CONCURRENTIEANALYSE	32
5.2.1 Resultaten concurrentieanalyse.....	32
5.3 DEELCONCLUSIE EXTERNE ANALYSE.....	32
5.3.1 Conclusie trendanalyse.....	32
5.3.2 Conclusie concurrentie analyse.....	33
HOOFDSTUK 6: CONCLUSIE	36
6.1 DEELVRAGEN BEANTWOORD	36
6.2 RELEVANTE STRATEGIEËN	38
6.3 PROBLEEMSTELLING BEANTWOORD	39
HOOFDSTUK 7: CONCEPT	40

7.1 CONCEPT.....	40
7.1.2 Soort concept.....	41
7.2 CONTENT.....	41
7.2.1 Customer Journey.....	42
7.2.2 Adverteren.....	42
7.3 TOETSING.....	42
7.3.1 Blog/ Community platform.....	42
7.3.2 Instagram.....	43
7.3 CONCLUSIE TOETSING.....	45
BIBLIOGRAFIE	47
BIJLAGE 1 TRANSCRIPT MEDEWERKER INTERVIEW	53
BIJLAGE 2 RESULTATEN ENQUÊTE DOELGROEP BEREIKEN	56
BIJLAGE 3 VOORBEREIDINGEN FOCUSGROEP	62
BIJLAGE 4 CHECKLIST DIEPTE-INTERVIEWS DOELGROEP	64
BIJLAGE 5 DIEPTE-INTERVIEWS DOELGROEP	65
BIJLAGE 6 CONCURRENTIEANALYSE.....	85
6.1 BOOKING.COM	85
6.2 BNBLOVED.NL	85
6.3 MR&MRS SMITH	86
6.4 ELIZAWASHERE.....	87
BIJLAGE 7 PLATFORM TOETSING	88
BIJLAGE 8 HET DEFINITIEVE PLATFORM	98
BIJLAGE 9 CUSTOMER JOURNEY.....	100
BIJLAGE 10 ADVERTENTIEMOGELIJKHEDEN OFFLINE.....	101
BIJLAGE 11 INSTAGRAM TOETSING.....	102
11.1 HASHTAGS TEST.....	102
11.2 STORIES	103
11.3 POSTS.....	105

Leeswijzer

Door middel van deze leeswijzer wordt de indeling van de hoofdstukken in dit onderzoek verduidelijkt. Het onderzoek is als volgt opgebouwd: *Inleiding, Theoretisch kader, Interne analyse, De doelgroep, Externe analyse, Conclusie en Concept & content*.

1 Hoofdstuk 1: Inleiding

In de inleiding worden de aanleiding, doelstelling, probleemstelling en de deelvragen geëxpliciteerd.

2 Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

In het hoofdstuk theoretisch kader worden relevante theorieën en modellen toegelicht op basis van literatuur onderzoek.

3 Hoofdstuk 3: Interne analyse

Het derde hoofdstuk gaat in op de organisatie, haar visie, missie & kernwaarden en de huidige communicatie.

4 Hoofdstuk 4: De doelgroep

Hierna volgt er een doelgroep analyse, die uitgevoerd wordt door middel van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De resultaten worden verwerkt in het value proposition canvas en de gegevens worden samengevat in een persona.

5 Hoofdstuk 5: Externe analyse

In de externe analyse wordt er gekeken naar relevante trends en ontwikkelingen in de reisbranche, en hoe andere Online Travel Agencies de communicatie en service met de doelgroep inrichten.

6 Hoofdstuk 6: Conclusie

Op basis van de inzichten uit de voorgaande hoofdstukken wordt er in hoofdstuk 6 een conclusie getrokken. Ook wordt antwoord gegeven op de deelvragen. Tot slot wordt de hoofdvraag behandeld en wordt weergegeven welke strategie hierbij zal worden toegepast.

7 Hoofdstuk 7: Concept en content

Tot slot wordt het ontwikkelde concept en de daarbij behorende content toegelicht. Daarnaast wordt de toetsing, afgenomen onder de doelgroep, van het concept en de content gepresenteerd.



Hoofdstuk 1 Inleiding

Klantbeleving komt steeds meer centraal te staan in de toekomst van elke organisatie (Renner, 2018). Het onderzoek omschrijft dat in de tijden van hyper competitieve markten het de klanten zijn die de macht hebben. Hoewel de meeste klanten niet langer traditionele merkloyaliteit vertonen, zijn ze trouw aan het merk dat de beste ervaring biedt. Uit de studie van Epsilon (2018) blijkt dat tachtig procent van de consumenten de voorkeur geeft aan bedrijven die persoonlijke ervaringen aanbieden.

IamReservations is een klein en jong bedrijf, dat hard aan het groeien is. Sinds het bedrijf is opgericht, hebben de medewerkers zich vooral bezig gehouden met het aanbod voor de boeker. Nu er een gedegen aanbod op de boekingsite staat, heeft meer boekingen genereren de prioriteit (persoonlijke communicatie, 20 april 2019).

1.1 Aanleiding

De organisatie heeft zich nooit goed verdiept in de doelgroep en in communicatie, maar hier moet verandering in komen. Ook IamReservations realiseert zich dat klantbeleving steeds belangrijker wordt. De medewerkers zijn erg druk met hun dagelijkse bezigheden, die voornamelijk uit sales en de administratie bestaan. Hierdoor is er weinig tijd om onderzoek te doen naar de doelgroep, en waar kansen voor verbetering liggen. Daarnaast is de naamsbekendheid van IamReservations ook niet groot onder de doelgroep.

Het concurrentieniveau in de Online Travel Agency (OTA) branche is erg hoog door grote spelers als Booking.com en Expedia.nl (Lindeboom & de Loor, 2015). Volgens onderzoek van Gartner (2018) is customer experience de nieuwe basis om te concurreren. 84 procent van de organisaties die de klantbeleving aan het verbeteren zijn, zien de omzet groeien (Dimensions data, 2017). Een negatieve klantbeleving is ook steeds vaker de belangrijkste reden voor klanten om te vertrekken (Kardol, Piksen, Roodbeen, & van der Weijden, 2018).

'Persoonlijk' is een belangrijke kernwaarde van IamReservations. Omdat de klant centraal staat, is klantgerichtheid een belangrijk begrip binnen de organisatie. Gurchom (2014) omschrijft daarnaast dat klantgerichtheid een goede doelstelling voor customer experience-projecten is. Door de klantbeleving aan te pakken ontstaat er namelijk meer toegevoegde waarde voor klanten en dit levert ook waarde op voor de organisatie.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om door een strategie te ontwikkelen, de klantbeleving te optimaliseren en meer boekers aan te trekken, waardoor er uiteindelijk ook meer geboekt wordt via de IamReservations. Na de go/no go presentatie is de doelstelling nog meer aangescherpt. De bijgestelde doelstelling luidt: door een strategie te ontwikkelen, de naamsbekendheid te vergroten en de klantbeleving bij IamReservations te optimaliseren. Hierdoor moeten meer boekers aangetrokken worden en wordt het aantal boekingen hoger.

1.3 Probleemstelling

De geformuleerde probleemstelling was aan het begin van het onderzoek: 'Hoe kan lamReservations de online klantbeleving optimaliseren?'

Tijdens de go/no go presentatie is naar voren gekomen dat lamReservations *online* niet als enige belangrijke mogelijkheid ziet voor bij de uitwerking van een strategische oplossingsrichting. Daarom is besloten de vraag te veranderen in:

Hoe kan lamReservations de klantbeleving optimaliseren?

1.4 Deelvragen

Het onderzoek is verdeeld in deelvragen, om de probleemstelling het beste te kunnen beantwoorden. De deelvragen zijn als volgt:

1. Wat is klantbeleving?

In deze eerste deelvraag wordt er door middel van verschillende theorieën gekeken naar het kernbegrip klantbeleving, wat dit begrip betekent voor de reisbranche en hoe wat dit online inhoudt.

2. Hoe ziet de huidige communicatie bij lamReservations eruit?

Binnen de organisatie wordt er gekeken naar de huidige communicatie om een beeld te krijgen van hoe lamReservations communiceert met de doelgroep en hoe dit kan worden verbeterd.

3. Wat is de behoefte van de doelgroep?

Om een passend advies te geven moet er onderzocht worden waar de doelgroep naar opzoek is. Door middel van fieldresearch moet duidelijk worden wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep.

4. Wat zijn relevante trends en ontwikkelingen

Elke branche heeft te maken met ontwikkelingen op verschillende gebieden. Door het in kaart brengen van de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van reizen, kan worden bepaald welke trends voor lamReservations van belang zijn en waar op kan worden ingespeeld.

5. Hoe zorgen andere organisaties voor de optimalisatie van de klantbeleving?

Door te kijken naar de communicatie en de onderscheidende factoren van concurrenten, ontstaat er inzicht in de mogelijke kansen en bedreigingen voor lamReservations.

6. Welke strategieën zijn relevant?

Alle resultaten uit deze contextanalyse komen samen, waarna er wordt gekeken welke strategieën toepasbaar zijn om de probleemstelling te kunnen beantwoorden. Tot slot wordt gekeken welke strategie het meest relevant is.

Hoofdstuk 2 Relevante theorieën

In dit hoofdstuk zullen bestaande, relevante theorieën worden behandeld. Door dit theoretische kader wordt er een denkkader gevormd (Centre for Market Insights [CMI], 2015). Het theoretisch kader dient als basis voor het onderzoek.

2.1 Klantbeleving

De klantbeleving, ofwel *customer experience*, is een kernbegrip in dit onderzoek. De focus ligt op het peilen en verbeteren van de ervaringen van boekers bij IamReservations. Investeren in de customer experience zorgt volgens Dimensions Data (2017) voor een beduidend versterkte concurrentiepositie.

"Be it customer service, product quality or just the way the customers feel about the companies they do business with, customer experience rises to the top of whether or not the customer will decide to keep doing business with a brand" (Hyken, 2018).

Klantbeleving is een manier om de klantbediening te verbeteren en in te richten, hierbij staat de klantervaring centraal en alle bedrijfsactiviteiten worden daaromheen georganiseerd (Gurchom, 2014). Bedienen wordt door de Van Dale (sd.) gedefinieerd als: door te dienen, helpen. Hoe een bedrijf haar klanten bedient, wordt omschreven als de klantbediening. Volgens Burnes (in Gurchom, 2014, p.24) hebben meerdere onderzoeken de sterke relatie tussen positieve klantervaring en zaken zoals klanttevredenheid, merkvoorkeur, loyaliteit en aankoop intenties aangetoond. De klantervaring is volgens het onderzoek opgebouwd uit alle contactmomenten die klanten met een organisatie hebben: de *touchpoints*. Het gaat om alle indrukken die klanten opdoen, met als referentiekader de verwachting die zij van het bedrijf hebben. Deze verwachting is een projectie op de toekomst, gebaseerd op eerdere ervaringen, gewoonten en/of sociale context (van Slooten, Veldhoen, Achthoven, van Rensch, & van Ratingen (red.), 2018).

Tevens beschrijft van Dongen Crombags (2018) dat de klant belevingen als betekenisvol en authentiek moet ervaren. Om resultaat te behalen moeten organisaties duidelijke keuzes maken die in de gehele organisatie worden doorgevoerd. Gurchom (2014) concludeert dat communicatie met klanten essentieel is voor customer experience.

De klantbeleving bestaat uit 2 onderdelen: functionele- en emotionele belevingen. Functionele belevingen zijn emoties die worden ervaren door de klant wanneer een organisatie probeert haar producten en diensten foutloos, transparant en volgens verwachting te leveren, bijvoorbeeld de levertijd en het assortiment (van Slooten et al., 2018). Volgens de auteurs is emotioneel alles wat voor de klant buiten de normale verwachtingen en behoeften valt. De emoties die hierbij optreden, vormen de emotionele beleving.

In het domein van functionele beleving is het nauwelijks mogelijk je te onderscheiden, je blijft namelijk verbeteren binnen het normale verwachtingspatroon van de klant (van Slooten et al., 2018). Om impact te maken, omschrijven de auteurs dat er

verbeteringen moeten plaatsvinden op het gebied van de emotionele beleving van de klant. Hier liggen de kansen om klanten loyaal en extreem tevreden te maken.

2.1.2 Online klantbeleving

De grootste verandering in de interactie met klanten is de digitale ontwikkeling, de innovatie door online kanalen (Gurchom, 2014). Voor bedrijven die enkel online aanwezig zijn, zoals IamReservations, is online klantbeleving belangrijk. De online klantbeleving bestaat uit alles waarbij de klant online met een bedrijf in aanraking komt of wil komen (de Jong, 2017). Uit onderzoek van Gurchom (2014) blijkt ook dat vernieuwen met digitale klantervaringen een grote impact heeft. Bedrijven die dit beheersen kunnen namelijk een *all-channel experience* realiseren: consistente en waardevolle klantervaringen over meerdere kanalen heen.

Klanten hebben volgens Sarathy (2019) online de verwachting dat de ervaringen met het bedrijf consistent zijn en onafhankelijk van het apparaat, kanaal of de locatie waarmee er gecommuniceerd wordt. Daarnaast hebben sociale media geholpen om de klant belangrijker dan ooit te maken. Ze maken goede en slechte klantervaringen zichtbaar voor andere klanten en voor de traditionele pers (Bellegem, 2017).

2.1.3 Klantbeleving in de reisbranche

In de online reisbranche is de concurrentie al een aantal jaren enorm (Lindeboom & de Loor, 2015). Het is hierdoor volgens Ashenden (2018) essentieel voor merken om zich te focussen op de digitale customer experience. Klanten verwachten constant meer van de merken waarmee ze communiceren en omdat er een duidelijke relatie is tussen klanttevredenheid en (klant) kennis, draagt investeren in up-to-date, consistente kennis bij aan een hogere klanttevredenheid en klantloyaliteit (Eptica, 2018).

'People, planet, purpose' staat steeds meer centraal in bedrijven met een sociaal doel (ANVR, sd). Reisondernemingen spelen in op de bewustwording van de reizigers door ze op weg te helpen om geluk te vinden of hieraan bij te dragen. Dit doen ze door bijvoorbeeld co-creatie en in de content bewust bezig te zijn met trends en ontwikkelingen.

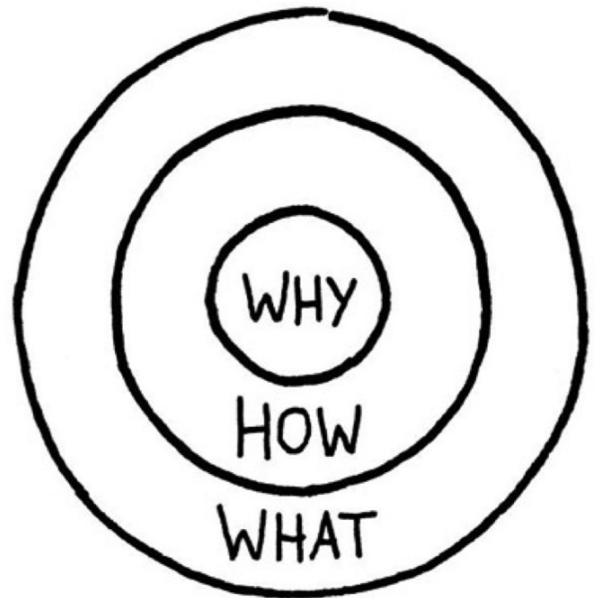
2.2 Klantbehoefte

Een begrip dat samenhangt met klantbeleving is de klantbehoefte. Volgens MIT Sloan Management Review (in Adformatie, 2008) is dit hetgeen wat de klant nodig heeft of belangrijk vindt om gebruik te maken van een dienst of product. Volgens Gurchom (2014) kan door met de customer experience aan de slag te gaan, er beter worden ingespeeld op klantbehoeften.

De manier waarop een consument behoefte wil vervullen, verandert ook door de manier waarop de behoefte eerder is vervuld. Is een behoefte vervuld, dan wil een klant de volgende keer deze behoefte op minstens hetzelfde niveau vervullen (Nederstigt & Poiesz, 2014). De behoeften van consumenten zijn te typeren in manifeste en latente behoeften. Manifeste behoeften zijn bewust geconstateerd door de klant. Latente behoeften zijn daarentegen onbewust, de consument gaat pas op zoek naar manieren om de behoeften te vervullen wanneer er op deze behoefte wordt gewezen.

2.3 De Golden Circle

Met behulp van de Golden Circle van Simon Sinek wordt er een duidelijk beeld geschetst hoe de organisatie zich onderscheidt van concurrenten. Het model gaat in op hoe de organisatie denkt, handelt en communiceert met de doelgroep (Sinek S. , 2009). Het model bestaat uit 3 cirkels, zoals te zien is in figuur 1, en bestaat uit 'Why', 'How' en 'What'. Volgens Sinek (2009) gaat *Waarom* over de drijfveer of geloof van de organisatie, *Waarom* bestaat de organisatie en wat is de doelstelling. *Hoe* gaat over het proces dat wordt uitgevoerd om te realiseren waar de *Waarom* voor staat. Tot slot gaat de *Wat* over de service of producten die worden aangeboden. Het is de uitkomst van *Waarom*. Sinek toont met dit model aan dat de 'why' het belangrijkste onderdeel is in communicatie. Door te beginnen met *Waarom*, de zogenoemde 'inside out' methode, is de emotionele band die opgebouwd wordt met klanten veel sterker en betekenisvoller dan een relatie gebaseerd op eigenschappen en voordelen (Heesakkers, 2017). Een sterke en betekenisvolle klantrelatie die een goede bijdrage levert aan de klantbeleving.



Figuur 1 De Golden Circle (Eurib, 2010)

2.4 Communicatiestrategieën

Volgens Michels (2016) is een communicatiestrategie de manier waarop organisaties transacties en interacties met stakeholders aangaan om sterke relaties en een goede reputatie op te bouwen. Dit geeft consistentie in communicatie en zorgt voor focus. Binnen de context van communicatie is het vormen van een strategie een conceptueel en continu proces (Michels, 2016). De auteur omschrijft dat de beschreven communicatiestrategieën denkrichtingen zijn, die ter inspiratie gebruikt kunnen worden. Een communicatiestrategie moet namelijk worden toegepast op de betreffende organisatie op basis van inzichten.

Omdat klantbeleving een kernonderwerp in dit onderzoek is, bleven van de twaalf strategieën, drie relevante strategieën over. Dit zijn: Contentstrategie, Fanstrategie en Participatiestrategie.

Contentstrategie

Bij deze eerste strategie denk je bij het creëren van content vanuit de doelgroep (Michels, 2016). De basisgedachte is dat de organisatie wordt gezien als een mediabedrijf. Uitgegaan wordt van inhoud en een crossmediale aanpak, in plaats van losse middelen.

Een model dat bij deze aanpak is ontworpen is de content circle, waarbij als eerst wordt gekeken naar welke van de doelen behaald kunnen worden met deze strategie. Deze doelen zijn: Awareness (bekendheid), Engagement (betrokkenheid) en Actie. Daarnaast is de content kalender een middel dat ingezet wordt bij deze strategie om planmatig een overzicht te verkrijgen bij het ontwikkelen en plannen van content. Een

valkuil bij deze strategie is dat weinig interactie plaatsvindt en dat de organisatie zichzelf te serieus neemt op social media.

Fanstrategie

Door de Fanstrategie (Michels, 2016) wordt er een emotionele verbinding met de doelgroep gecreëerd. Het doel van deze strategie is merkentrouw. Er wordt gekeken vanuit de drijfveer van de organisatie. Centraal staan de begrippen: beleving, relatie en enthousiasme. Daarnaast creëren enthousiaste fans nog meer fans. De basisgedachte is dat je via fans, anderen bereikt. Een valkuil bij de Fanstrategie is dat door een te sterke focus op huidige fans potentiële fans uit het oog verloren kunnen gaan.

Participatiestrategie

De laatste strategie is de Participatiestrategie (Michels, 2016). De basisgedachte is: om betrokken mensen te krijgen, je ze moet betrekken. De organisatie staat hierbij open voor inbreng van anderen. Door het creëren van betrokkenheid bij de doelgroep wordt de relatie versterkt. Dit zorgt ook voor nieuwe inzichten en verschillende invalshoeken. Kernbegrippen zijn: interactie, dialogiseren en co-creatie. Valkuilen zijn een slecht verwachtingsmanagement en de focus op het doel verliezen door te veel verschillende initiatieven.

2.5 Deelconclusie theoretisch kader

Ten eerste is klantbeleving een manier om de klantbediening te verbeteren en in te richten. De klantervaring staat hierbij centraal. Ook is al een aantal keer de sterke relatie tussen positieve klantervaring en zaken zoals klanttevredenheid, merkvoorkeur, loyaliteit en aankoop intenties aangetoond. Door de vele concurrentie in de online reisbranche is het essentieel voor bedrijven om zich te focussen op de digitale klantbeleving. Door met de customer experience aan de slag te gaan, kan worden ingespeeld op hetgeen wat de klant nodig heeft of belangrijk vindt: de klantbehoefte.

Door middel van de Golden Circle van Sinek kan een organisatie achterhalen hoe zij zich onderscheidt van de concurrentie en bestaat uit 3 cirkels. *Waarom* gaat over de drijfveer van de organisatie, *Hoe* gaat over de uitvoering van *Waarom* en *Wat* gaat over de service of producten die worden aangeboden. Door te beginnen met *Waarom*, wordt er een sterke emotionele band opgebouwd met de klanten.

Tot slot is een communicatiestrategie de manier waarop organisaties transacties en interacties met stakeholders aangaan om sterke relaties en een goede reputatie op te bouwen. Het is een conceptueel en continu proces. Communicatiestrategieën zijn denkrichtingen die ter inspiratie gebruikt kunnen worden. Voor dit onderzoek zijn drie strategieën relevant. Bij de Contentstrategie wordt de organisatie gezien als mediabedrijf. Door de Fanstrategie wordt er merkentrouw gecreëerd door een emotionele verbinding met de doelgroep aan te gaan. Bij de Participatiestrategie wordt de relatie met de doelgroep versterkt door het creëren van betrokkenheid.

Hoofdstuk 3 Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt de organisatie geanalyseerd waarbij er wordt gekeken naar het DNA van het bedrijf en de drijfveer. Vervolgens wordt er gekeken naar de huidige communicatie van lamReservations met de doelgroep.

3.1 Organisatie analyse

lamReservations is een in 2014 opgezette Online Travel Agency (OTA) waar de klant centraal staat.

Iedere klant heeft andere behoeftes en daarom is er een uitgebreid aanbod van luxe hotels, bed & breakfast en landhuizen. lamReservations durft te kiezen en gaan voor topervaringen en kwaliteit in plaats van kwantiteit. Ze zorgen voor kwaliteit door aandacht voor details. Naast het aanbieden van slaapplekken worden er ook tips gegeven voor bijpassende hotspots in de buurt. Alles voor een perfect nachtje/weekendje weg. Bij het selecteren van accommodaties wordt er gekeken naar de look en feel, de kwaliteit en de beoordelingen die de accommodatie heeft ontvangen.

Bezoekers kunnen op de website een eigen profiel aanmaken. Hierin kunnen zij hun favoriete accommodaties opslaan, boekingen beheren, persoonlijke aanbevelingen ontvangen, tegoed sparen en accommodaties en hotspots delen.

Om een duidelijk beeld te krijgen van de organisatie, is er ook kwalitatief onderzoek uitgevoerd door middel van een interview met de oprichtster en eigenaar van lamReservations; Claudia van den Berg. Zij beschikt namelijk over de meeste kennis over het bedrijf. Het doel is het in kaart brengen van de interne situatie van lamReservations, zoals de huidige communicatiekanalen en -middelen en de doelgroep. Om een duidelijk beeld over de interne situatie te kunnen schetsen, is er kennis over een aantal onderwerpen nodig die vaststaan. Er is daarom gekozen voor een semigestructureerd interview. Volgens Fisher & Jusing (2014) liggen hierbij namelijk de onderwerpen en de beginvraag van tevoren vast. Als voordeel biedt deze methode voldoende ruimte om dieper op de antwoorden in te kunnen gaan en meer volledige antwoorden te verkrijgen. Een nadeel is dat de interviewer invloed kan hebben op de respondent en bijvoorbeeld de antwoorden zou kunnen sturen. Het transcript van dit interview is te vinden in bijlage 1.

Missie

lamReservations heeft haar missie als volgt geformuleerd: "lamReservations wil jou verbinden met de best beoordeelde locaties. Wij begrijpen dat iedereen andere behoeftes heeft en daarom hebben wij een uitgebreid aanbod van luxe hotels, pittoreske bed & breakfast, kleine of grote landhuizen. Binnenkort ligt elke unieke bestemming binnen handbereik. Wij helpen je zoeken en vinden de mooiste plekken speciaal voor jou!"

Visie

lamReservations heeft haar visie als volgt geformuleerd "Volgens ons zit kwaliteit in de aandacht voor details. Daarom zijn we, naast de boekingen van de mooiste locaties,

bezig met het zorgvuldig selecteren van restaurants en unieke hotspots. Voel je verbonden, waar je ook bent ter wereld of wilt zijn, onze deur staat altijd open."

Kernwaarden

De kernwaarden zijn persoonlijk en kwaliteit. Hiermee onderscheidden zij zich ook van de concurrentie, die zich voornamelijk richt op een zo groot mogelijk aanbod aanbieden. Daarnaast is ook transparantie een belangrijke waarde voor de organisatie.

3.1.1 De Golden Circle

Om de drijfveer van lamReservations te achterhalen is gebruik gemaakt van de Golden Circle van Simon Sinek, beschreven in hoofdstuk 2. Om de drijfveer van de organisatie te achterhalen, is er gekeken naar de missie, visie en de kernwaarden van het bedrijf. Na het invullen van deze 'why', is door middel van het medewerker interview (bijlage 1) achterhaald 'wat' en 'hoe' lamReservations dit doet.

"People don't buy what you do; they buy why you do it. If you talk about what you believe, you will attract those who believe what you believe". (Sinek S. , 2009)

Why: lamReservations gelooft in de best beoordeelde, unieke locaties voor iedere reiziger makkelijk beschikbaar maken.

How: Via de boekingsite worden unieke hand-picked accommodaties aangeboden. Het aanbod is overzichtelijk en de service en communicatie is persoonlijk. De site biedt kwaliteit door altijd beschikbaar te zijn voor de boeker, alleen een selectie vooraanstaande accommodaties aan te bieden en tips te geven over de omgeving.

What: lamReservations bidet via haar boekingsplatform accommodaties aan.

3.2 Communicatie

In deze paragraaf wordt er gekeken naar de huidige communicatie met de doelgroep. Momenteel verloopt dit enkel online.

Website

Het contact tussen de boekingsite en de doelgroepen verloopt voornamelijk via de website. Via dit middel kunnen klanten door middel van email of telefoon het bedrijf contacteren, en andersom. Op de home page en op de contact pagina wordt er daarnaast door lamReservations verteld wat de visie en missie is en waarom de klant zou moeten boeken bij de boekingsite. Op de website is niet alles in één klik vindbaar voor de boeker. Om meer service te vinden, moet de klant vaak doorklikken. Een voorbeeld hierbij is de service waarbij lamReservations op basis van het klantencontact, accommodaties aanbiedt die passen bij de wensen van de boeker. Ook is de communicatie niet altijd transparant. Bij een aantal accommodaties is de prijs niet direct zichtbaar, maar moet er een aanvraag worden gedaan. Daarnaast is de website niet meer up-to-date. Inmiddels zijn er al een stuk meer accommodaties beschikbaar dan er in eerste instantie op de site staat aangegeven. Ook wordt er nog op een paar plekken doorgelinkt naar het twitteraccount van lamReservations. Deze is echter al een tijd niet meer in gebruik.

In het verleden zijn er ook nieuwsbrieven verstuurd naar ingeschreven klanten, maar dit wordt nu niet meer gedaan. De reden hiervoor is dat er niet voldoende tijd beschikbaar is voor de medewerkers om hiervoor een plan te realiseren.

Social media

Naast de website vindt er contact met de doelgroep plaats via social mediakanalen Instagram en Facebook. De reden dat deze kanalen in gebruik zijn genomen is omdat het bedrijf ontdekte dat de doelgroep hierop grotendeels aanwezig is en zo de doelgroep konden bereiken. In deze social media statistieken in tevens te zien dat het grootste gedeelte van de volgers afkomstig is uit de Randstadsteden: Rotterdam, Amsterdam en Den Haag. Het doel van het gebruik van deze kanalen is om te informeren, inspireren en enthousiasmeren. De content die geplaatst wordt, wisselt tussen eigen teksten en foto's of foto's en teksten van anderen, bijvoorbeeld van hotels. Voordat de foto's op Instagram verschijnen wordt eerst geselecteerd of deze foto's geschikt zijn en bij de overige foto's op het kanaal passen. Vervolgens worden de foto's via een bewerkingsapplicatie allemaal op dezelfde manier bewerkt, zodat ze dezelfde uitstraling hebben. De foto's die worden geplaatst op Instagram roepen allemaal een gevoel van vakantie en ontspanning op. De content op Facebook bestaat uit foto's en teksten van accommodaties die op de website te vinden zijn.

Volgens het CBS (2018) maakt 87% van de volwassenen gebruik van social media. Hierbij verschilt het aandeel niet tussen mannen en vrouwen. De voornaamste reden voor vrouwen om social media te gebruiken is volgens het onderzoek om in contact te blijven met anderen. Uit onderzoek onder vrouwen van alle leeftijden van Fashionchick (MarketingTribune, 2018) blijkt dat Facebook het grootste platform onder vrouwen is (97,3%). Daarna volgen Instagram (82%) en Youtube (80%).

Engagement Rate

Een middel dat gebruikt wordt om te kijken of de social media berichten wel aansluiten bij de doelgroep, is de engagement rate. Door middel van de engagement rate kan de kwaliteit van de content worden bekeken in relatie met de volgers (Mee, sd). Deze tool geeft aan of de content op social media genoeg relevant en waardevol is. Er wordt gekeken naar de likes en comments van de foto's die de afgelopen maand zijn geplaatst. Hiervan worden alle likes en comments bij elkaar opgeteld, waarna ze door het aantal foto's worden gedeeld. Het getal dat hieruit komt is het gemiddelde engagement per post. Door dit tot slot te delen door het aantal volgers en met honderd te vermenigvuldigen, kom je tot de engagement rate. Volgens Mee (sd) is een percentage onder de 1% laag, een percentage tussen de 1 en 3.5% normaal of goed en boven de 3.5% staat voor een (hele) hoge betrokkenheid van de doelgroep.

Op Instagram heeft lamReservations 6150 volgers. Er wordt drie tot vier dagen per week een afbeelding gepost. De engagement rate is als volgt: $535 \text{ (likes)} + 18 \text{ (comments)} = 553$. $553 : 12 \text{ (posts)} = 46,08$. $46,08 : 6150 \times 100 = \mathbf{0,75\%}$. Er is dus een te lage betrokkenheid van de doelgroep met de content die wordt geplaatst.

In hoofdstuk 5, de externe analyse, zal worden gekeken naar de Instagram engagement rate van de concurrentie. Vervolgens zal dit vergeleken worden met de engagement rate van lamReservations.

3.2 Deelconclusie Interne analyse

lamReservations is een OTA die de best beoordeelde, unieke locaties voor iedere reiziger makkelijk beschikbaar wil maken. Er is een uitgebreid aanbod aan de best beoordeelde, unieke accommodaties. Kwaliteit staat boven kwantiteit. Naast het aanbieden van accommodaties worden ook per stad tips gegeven voor hotspots in de buurt. Naast kwaliteit is ook persoonlijk een belangrijke kernwaarde. Via het eigen profiel op de website kunnen klanten hun favoriete accommodaties opslaan, boekingen beheren, persoonlijke aanbevelingen ontvangen, tegoed sparen en accommodaties en hotspots delen.

Verder verloopt de huidige communicatie met de doelgroep nu enkel online, voornamelijk via de website. De website is niet altijd even overzichtelijk, transparant en up-to-date.

Daarnaast wordt er gecommuniceerd met de doelgroep via social mediakanalen Instagram en Facebook. Uit onderzoek is ook gebleken dat deze kanalen het meest worden gebruikt door vrouwen. Het grootste gedeelte van de volgers bestaat uit Randstedelingen. Het doel van het gebruik van deze kanalen is om te informeren, inspireren en enthousiasmeren. De content die geplaatst wordt op social media is niet erg relevant of waardevol voor de volgers, de engagement rate is namelijk erg klein: 0,75%.



Hoofdstuk 4 De doelgroep

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de doelgroep van lamReservations om te achterhalen wat de klantbehoeften zijn. Als eerste wordt de doelgroep geanalyseerd door middel van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Vervolgens worden de resultaten weergegeven door middel van een persona. Tot slot wordt ook door middel van het Value Proposition Canvas beschreven waar de behoeften van de klant en de diensten van het bedrijf overlappen en waar ruimte voor verbetering zit.

4.1 Doelgroep analyse

Om de wensen en behoeften van de doelgroep te achterhalen, en uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, wordt er een doelgroeponderzoek uitgevoerd. De doelgroep waarbinnen het onderzoek is verricht, is de huidige omschreven doelgroep van lamReservations. Dit zijn vrouwen tussen de 20 en 50 jaar. Omdat dit een erg grote doelgroep is, kan door middel van het onderzoek worden achterhaald of de doelgroep kan worden afgebakend, en zo een meer homogene doelgroep ontstaat.

Kwalitatief onderzoek | Diepte-interviews

Door kwalitatief onderzoek wordt een diep inzicht in consumentengewoonten achterhaald. In eerste instantie was er gekozen voor een focusgroep. Een focusgroep kan vertellen wat de redenering van mensen is om een product of dienst te kopen en zelfs de onbewuste motivaties achter die redenen (Lanz, 2017). Door afmeldingen op het laatste moment zou de focusgroep te weinig deelnemers hebben om hier waardevolle informatie uit te krijgen. In bijlage 3 zijn de voorbereidingen voor de focusgroep te vinden.

Wegens tijdgebrek is in overleg met de opdrachtgever daarom besloten om de onderzoeksmethode diepte-interviews te gebruiken. Volgens Baarda (2013) wordt door deze vorm van kwalitatief onderzoek achterhaald wat voor kennis de geïnterviewde heeft en wat deze voelt en denkt. Een interview is dus een geschikte manier om diepgaand over beslissingen, wensen en eisen te praten (Meier U. , 2012). Er is gebruik gemaakt van een gestructureerd interview, waarbij de vragen van tevoren vast staan. Doordat respondenten zoveel mogelijk de vragen op dezelfde manier gesteld krijgen, wordt de validiteit van het interview verhoogd. De checklist voor het interview is weergegeven in bijlage 4. De resultaten van de interviews worden niet gegeneraliseerd, maar het aantal diepte-interviews wordt bepaald door te blijven interviewen totdat er inhoudelijke verzadiging, oftewel saturatie, toetreedt. De diepte-interviews worden opgenomen en getranscribeerd zoals te zien is in bijlage 5. Hierna worden de resultaten geanalyseerd en tot slot wordt er een conclusie getrokken.

Kwantitatief onderzoek | Enquête

Naast het kwalitatieve onderzoek is er ook kwantitatief onderzoek verricht, in de vorm van een enquête. Door middel van de enquête wordt achterhaald hoe de doelgroep het beste bereikt kan worden. De inzichten van de enquête hebben als input geboden voor de basis van de diepte-interviews. De enquête is digitaal uitgezet onder de doelgroep. De voorwaarden waren dat de participanten vrouw waren en binnen de leeftijdscategorie 20 – 50 jaar vielen. Het is een snel en goedkoop middel om resultaten

te krijgen. Participanten kunnen hierdoor de vragenlijst invullen wanneer het uitkomt. Ook wordt de enquête hierdoor anoniem afgenomen, waardoor respondenten geneigd zijn eerlijker antwoord te geven dan wanneer hun persoonlijke informatie bekend is. De opgestelde enquête is gemaakt via het programma Google Forms. Dit programma biedt de mogelijkheid om de resultaten weer te geven in visualisaties. In bijlage 2 zijn de resultaten van de enquête weergegeven.

Steekproef

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een selecte steekproef, door middel van een *gemakssteekproef*. Hierbij wordt een afvaardiging van de doelgroep onderzocht, omdat er niet voldoende tijd en middelen zijn om de hele populatie te onderzoeken (Fischer & Julsing, 2014). Deze doelgroep is namelijk heel erg groot. Het nadeel van deze methode is dat niet de hele populatie kan worden gerepresenteerd en het op basis van beschikbaarheid is. Onderstaande tabel van het CBS (2019) laat zien wat het huidige aantal vrouwen uit de doelgroep is.

20 tot 30 jaar	986 139
30 tot 40 jaar	1 119 803
40 tot 50 jaar	1 270 393
totaal	3.376.335

Bij dit onderzoek was de **foutmarge** 5% en de **betrouwbaarheid** 95%. Dit zijn gebruikelijke percentages bij enquêtes. De vereiste steekproefgrootte bestaat uit 385 respondenten. De steekproef is berekend via een online calculator:

<https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>

Uitkomst

Het onderzoek vond plaats tussen 1 april 2019 en 8 april 2019. Na 6 april zijn er geen nieuwe responses bijgekomen. In totaal hebben 85 respondenten de enquête ingevuld. Hierdoor is er foutmarge van 10.63% en dus een verminderde betrouwbaarheid. Doordat het reactiepercentage slechts 22.1% is, is de kans groot dat er bij een herhaling van het onderzoek, niet dezelfde uitkomsten naar voren zullen komen. Ook moet er rekening mee worden gehouden dat de resultaten nauwelijks gegeneraliseerd kunnen worden voor de gehele populatie.

4.2 Resultaten doelgroeponderzoek

De doelgroep bevindt zich voornamelijk op de social mediakanalen Instagram, Facebook en Youtube. Instagram en Youtube zijn hierbij de meest gebruikte kanalen, 49,4% van de doelgroep gebruikt deze kanalen om zich te oriënteren voor een reis. Echter, een derde van de respondenten geeft aan zich niet via social mediakanalen te oriënteren. De omgeving van de doelgroep blijkt ook belangrijk te zijn voor de oriëntatie van een reis. De mening van vrienden en familie wordt hoog ingeschat en kan bepalend zijn voor de boeker.

Daarnaast zijn de belangrijkste redenen om een boekingsite te volgen op social media: voor aanbiedingen en acties, inspiratie voor bestemmingen en accommodaties en om een beeld te krijgen van de OTA en haar aanbod. Het soort content waar de doelgroep naar opzoek is, zijn: afbeeldingen met reisideeën, tips en tricks en innovatieve artikelen. Hierbij spreekt beeldmateriaal de doelgroep meer aan dan tekst. Door ideeën en tips af te stemmen op het type reis of de reiziger, wordt er waarde gecreëerd voor de doelgroep.

67% van de doelgroep gaat 2-4 keer per jaar op reis. De overige respondenten gaven aan maximaal 1 keer per jaar op reis te gaan (26%) en een klein deel (7%) gaat meer dan 5 keer per jaar op reis. In 97% van de gevallen boekt de reiziger online haar reis. De voornaamste redenen hiervoor zijn: mogelijkheid om te vergelijken, gemak en snelheid. Respondenten die liever offline boeken, hebben aangegeven dit te doen om de service. Dit wordt het minste geantwoord bij redenen om online te boeken. Online mist de doelgroep dus service.

Verder zijn familie en vrienden voor de doelgroep erg belangrijk en hiermee brengen ze dan ook het liefst hun vrije tijd mee door. Door op vakantie te gaan vervult de doelgroep de behoefte aan quality-time. Doordat de doelgroep vaak al erg druk is en weinig tijd heeft, wil ze dat het boeken van een reis een gemakkelijk, snel en transparant proces is. De manier van communicatie en service van de boekingsite is hierbij het belangrijkste. Er is behoefte om zo veel mogelijk uit handen te geven, waarbij de boekingsite altijd bereikbaar is en bereid is om voor alle problemen oplossingen te bedenken.

Tot slot is het aanbod op de site doorslaggevend voor de boeker. Het aanbod moet namelijk niet te overweldigend zijn. De accommodaties moeten allemaal van goede kwaliteit zijn, de boeker moet hier kunnen ontspannen en zich thuis voelen. Er moet goed gefilterd kunnen worden bij het zoekproces, zodat er een overzichtelijk aanbod te zien is, geschikt voor verschillende type vakanties.

4.2.1 Persona

Op basis van de onderzoeken is er een persona gemaakt die de doelgroep representeert. Zo zijn in één overzicht de belangrijkste resultaten weergegeven. De persona is hieronder weergegeven.

Anne

About:



Leeftijd: 32 jaar

Beroep: Marketeer

Status: Getrouwd, zoon van 3 jaar

Woonplaats: Amsterdam

“Ik wil totaal onbezorgd op reis. Een boekingsite waarbij alles van A tot Z geregeld kan worden is voor mij daarbij ideaal.”

Bio:

Anne is een vrouw die een druk leven heeft en een harde werker is. In haar vrije tijd zit ze met haar vriendinnen op een terras, ontspant ze door te winkelen of te Netflixen, of onderneemt ze wat met haar gezin. Ze wil zich **geliefd** voelen door vrienden en familie. Anne gaat op vakantie om quality-time door te brengen met haar gezin of vrienden en tot rust te komen. Anne boekt haar vakanties online, omdat dit voor **gemak** zorgt, ze goed accommodaties kan vergelijken en het een snel proces is. Ideeën voor haar volgende reis doet ze op via Instagram of via vrienden. De mening van vrienden is voor haar belangrijk, ze wil zich **sociaal geaccepteerd** voelen.



- Tijd doorbrengen met het gezin
- Snel boekingsproces
- Ontvangen van tips over onbekende hotspots
- Staat open voor avontuur



- Keuzestress
- Geen transparantie
- Onoverzichtelijk aanbod
- Slechte bereikbaarheid

Social media



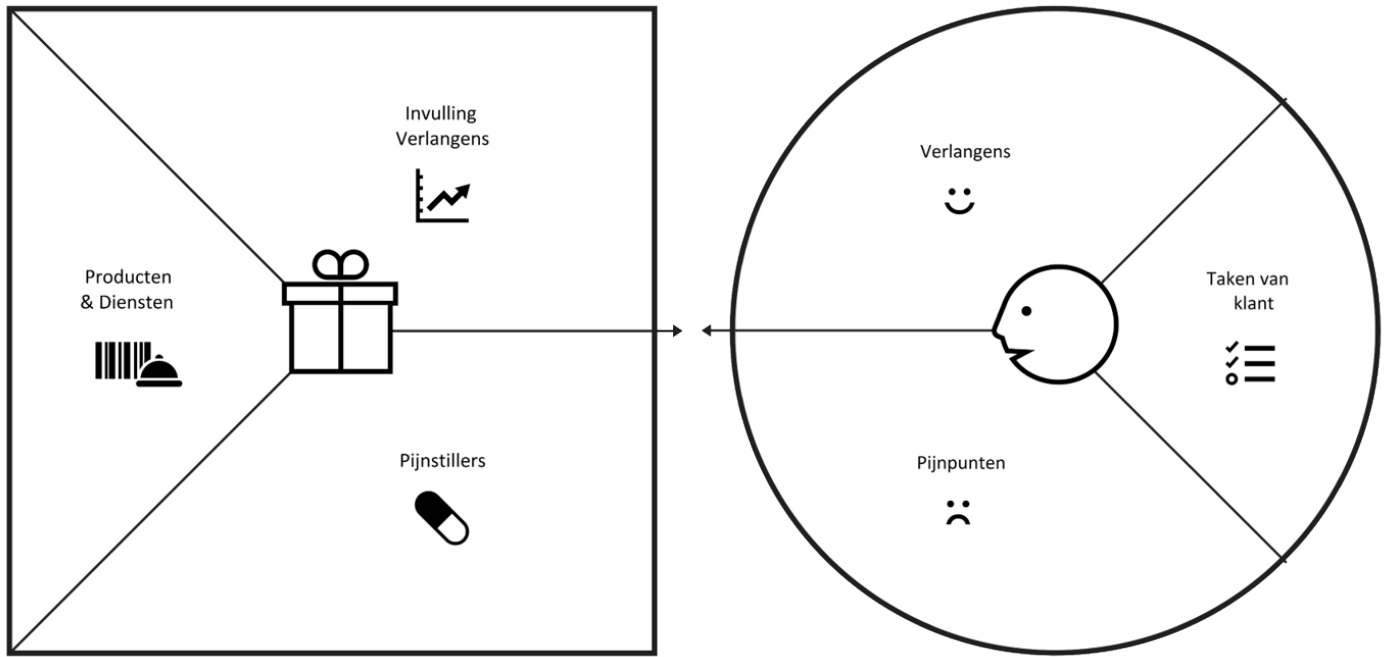
- Inspiratie voor bestemmingen & Accommodaties
- Aanbiedingen & Acties
- Beeld van het aanbod van de OTA

Figuur 2 Persona

4.2.2 Value Proposition Canvas

Op basis van het verrichte onderzoek is ook het Value Proposition Canvas ingevuld voor IamReservations. Door het invullen van dit model wordt er systematisch in kaart gebracht wat de behoefte van de klant is en hoe het aanbod van een organisatie hier perfect op aansluit, waardoor er waarde gecreëerd wordt voor de doelgroep (van der Linde, 2018).

Aan de rechterzijde van het model wordt het klantprofiel beschreven, met daarin de Taken van de klant (customer jobs), Verlangens (gains) en Pijnpunten (pains). Aan de linkerzijde wordt de waarde map beschreven die aan de klant wordt geleverd. Hierbij wordt gekeken naar de aangeboden Producten en diensten, Invulling verlangens (gain creators) en Pijnstillers (pain relievers). Tot slot wordt er omschreven of er een goede aansluiting (fit) is tussen het klantprofiel en de waarde map. Hiervoor moeten er voor de pijnpunten, pijnstillers zijn en voor de verlangens, invulling voor de verlangens. Het ingevulde Value Proposition Canvas is hieronder weergegeven.



Figuur 3 Value Proposition Canvas (Business Roadmaps, 2018)

Customer Jobs

- Vakantie uitzoeken en boeken
- Op reis gaan
- Erkenning dat de geboekte vakantie leuk is
- Tijd doorbrengen met familie en vrienden
- Nieuwe bestemmingen ontdekken
- Ontspannen
- Avontuur aangaan
- Inspiratie opdoen

Pains

- Te veel aanbod aan accommodaties
- Te weinig aanbod aan accommodaties
- Niet goed kunnen filteren tijdens het zoeken
- Geen transparantie in het boekingsproces
- Onduidelijkheid in prijzen
- Onrealistische beelden van bestemmingen
- Boekingssite die onjuist handelt bij klachten en onduidelijkheid
- Slechte bereikbaarheid van een organisatie
- Tegenvallende accommodatie

Gains

- Kwalitatief goede accommodaties
- Snel boekproces
- Gemak in boekproces
- Klantvriendelijk en goede service

- Aanbod geschikt voor verschillende type vakanties
- Tips en advies krijgen van de boekingsite tijdens het hele boekingsproces
- Zo veel mogelijk wordt uit handen genomen voor de boeker door de OTA
- Persoonlijke hulp: één contactpersoon die klaarstaat voor boeker

Products & Services

- Website die meer dan 500 accommodaties wereldwijd aanbiedt.

Gain creators

- Door lamReservations geselecteerde hotspots in (de buurt van) de omgeving van de accommodaties.
- Eigen profiel waarmee bezoekers hun voorkeuren en favorieten kunnen doorgeven.
- Spaarpot. Door te boeken spaart de gast met eigen profiel voor korting bij een volgend verblijf.

Pain relievers

- Hand-picked accommodaties, geselecteerd op kwaliteit
- lamReservations is altijd bereikbaar om de boeker te helpen
- Geschikte filters die boeker naar wensen en behoeften kan selecteren
- Overzichtelijk aanbod waarbij er verschillende zoekfilters toegepast kunnen worden.

The Fit

Boekingssite lamReservations speelt in op de voordeelverschaffer 'kwalitatief goede locaties' en pijnpunt 'tegenvallende accommodatie' door op de site alleen hand-picked accommodaties aan te bieden.

Daarnaast wordt door een groot aantal filters die lamReservations bij het zoeken heeft, ingespeeld op voordeelverschaffer 'aanbod geschikt voor verschillende soorten vakanties'. Tegelijkertijd is er hierdoor ook een fit met pijnpunt 'slecht kunnen filteren'. Ook is de pain reliever 'overzichtelijk aanbod' hierbij van toepassing. Er is een goed overzicht van wat er wordt aangeboden en ook door de filters is er geen sprake van pijnpunt 'te veel aanbod'.

Ten derde wordt pijnpunt 'slechte bereikbaarheid' opgelost doordat het bedrijf altijd beschikbaar is via telefoon, email en social media. lamReservations doet hierbij altijd haar best om de klant zo goed mogelijk te helpen en komt met oplossingen. Op deze manier wordt pijnpunt 'Boekingssite die onjuist handelt bij klachten en onduidelijkheid' ook getackeld.

Ook kan via het profiel dat de boeker kan aanmaken op de website, een wensenlijst worden aangemaakt met accommodaties en hotspots. Hiermee wordt ingespeeld op 'gemak in het boekproces' en 'snel boekproces'. Deze hotspots zijn wel alleen vindbaar wanneer boeker zelf doorklikt via een bestemming of accommodatie. De boeker moet zelf naar de hotspots op zoek. Dit zorgt voor minder gemak.

Tot slot beschikt lamReservations over de service om het boekproces van klanten over te nemen en het voor de perfecte accommodatie bij elkaar te zoeken, waardoor een fit ontstaat met verlangens 'gemak in het boekproces', 'klantvriendelijk en goede service' en 'Zo veel mogelijk wordt uit handen genomen voor de boeker door de OTA'. Echter, deze service is niet duidelijk te vinden op de website. Klanten moeten hier gericht naar op zoek. In dit opzicht is er dus geen sprake van gemak.

Voor een aantal pijnpunten en verlangens van de doelgroep is er geen fit met lamReservations. Het is niet altijd mogelijk om op alle punten een fit te hebben, maar door in te spelen op deze punten zou er wel meer klantwaarde gecreëerd kunnen worden. Deze punten zijn bijvoorbeeld:

- Er zijn geen eigen afbeeldingen van de locaties, maar de afbeeldingen zijn door de locatie zelf doorgestuurd. Omdat niet alle accommodaties bezocht zijn door medewerkers, kan er geen garantie worden geboden dat de locaties er in werkelijkheid ook zo uitzien. Door het gebruik van eigen foto's of door het bezoeken van elke locatie kan lamReservations garant staan voor een realistisch beeld van de accommodatie.
- Een groot pijnpunt van de doelgroep is onduidelijkheid in de prijzen. Veel accommodaties die op lamReservations staan, hebben niet gelijk de prijs in het overzicht, deze moet aangevraagd worden bij de desbetreffende locatie. Door een oplossing te bedenken voor prijzen op aanvraag, haken de boekers minder snel af.
- Door de duidelijke selectie aan accommodaties is er soms maar 1 accommodatie per locatie, zelfs wanneer een boeker nog niet de zoekopdracht heeft gefilterd. Omdat boekers aangaven hierdoor ook af te haken, zou lamReservations met de beste alternatieve opties kunnen komen.

4.3 Deelconclusie Doelgroep analyse

Op basis van het doelgroeponderzoek kunnen de volgende zaken geconcludeerd worden over de doelgroep en haar wensen en behoeften:

De doelgroep is het meest actief op de social media kanalen Instagram, Facebook en Youtube. Instagram en Youtube worden hierbij het meest gebruikt door de doelgroep om zich te oriënteren voor een reis. Op social media is er behoefte aan inspiratie en een overzicht van de accommodaties en aanbiedingen van de OTA. Daarnaast zijn vrienden en familie belangrijk voor de doelgroep en is hun mening vaak bepalend. De doelgroep is erg druk en brengt vrije tijd het liefst door met vrienden of familie. Op vakantie staat quality-time dan ook centraal en worden avontuur en uitrusten met elkaar afgewisseld.

Verder moet het boeken van een vakantie een gemakkelijk en snel proces zijn waarbij zoveel mogelijk zorgen worden weggenomen. Er is behoefte aan transparantie tijdens het boekingsproces en de boekingsite moet goed bereikbaar en behulpzaam zijn. De doelgroep ziet het aanbod op de website graag overzichtelijk. Het is hierbij belangrijk dat er goed gefilterd kan worden en dat de accommodaties van goede kwaliteit zijn. Tot slot wenst de doelgroep tips te krijgen over unieke locaties en onbekende hotspots van de boekingsite.

Aangescherpte doelgroep omschrijving

Naar aanleiding van het verrichtte onderzoek en de interne analyse is de doelgroep aangescherpt. De nieuwe doelgroep is als volgt:

Vrouwen tussen de 25 en 55 jaar die van reizen houden en actief zijn op social media. Zij hebben een modaal tot dubbel modaal inkomen en zijn hoogopgeleid. Wonend in de randstad.



Hoofdstuk 5 Externe analyse

Als eerste worden er in deze analyse alle externe factoren genoemd die invloed kunnen hebben op IamReservations. Hieronder vallen de trends en de concurrentie. Vervolgens wordt er uit de analyse een conclusie getrokken.

5.1 Trendanalyse

Door middel van een DESTEP analyse wordt onderzocht wat de belangrijke trends en ontwikkelingen in het vakgebied zijn. Een DESTEP analyse geeft inzicht in factoren die de organisatie kunnen beïnvloeden en waar zij zelf geen invloed op hebben: de macro omgeving (van Vliet, 2010). Het wordt voor de organisatie duidelijk hoe zij met deze factoren om moeten gaan. DESTEP is een acroniem dat staat voor Demografisch, Economisch, Sociaal cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek-juridisch.

5.1.1 Demografisch

Ten eerste zullen Millennials een steeds belangrijkere groep worden. Millennials zijn geboren tussen 1985 en 2000 en worden ook wel 'Generatie Y' genoemd (Generation Journey, 2018). *"Millennials geven liever hun geld uit aan ervaringen dan aan producten. Ze laten zich niet leiden door corporate bedrijven en geld, maar door hun intuïtie, gevoel en hun peers"* (ANVR, sd, pp. 9). Verder vinden zij het volgens ANVR (sd.) belangrijk om technologie, service en diensten op maat te hebben, altijd verbonden te zijn zonder te betalen en open te staan voor ontmoetingen met andere mensen. *Engagement is key.*

Het CBS (2018) meldt dat het aantal alleenstaanden in de toekomst steeds meer toeneemt. Het aantal mensen dat alleen op reis gaat zal daardoor ook groeien (ANVR, sd). Dit gebeurt volgens de organisatie enerzijds door reisorganisaties die singlereizen aanbieden, maar een groot deel trekt er juist graag zelf op uit. Deze groep heeft geen behoefte aan gezelschap, wil zichzelf beter leren kennen, of wil op een toegankelijke manier nieuwe contacten opdoen.

5.1.2 Economisch

Mosk (2017) beschrijft dat in 2016 50 procent van alle boekingen in Europa online plaats vond, dit was goed voor in totaal 135 miljard euro. De onderzoeker voorspelt dat dit de komende jaren blijft groeien, waarbij online boekingen offline inhaalt.

Uit het artikel op Marketingfacts blijkt dat digitalisering en de behoefte aan flexibiliteit voor reislust zorgt (Mosk, 2017). Volgens de auteur ontstaan er de komende jaren steeds meer werkbare bestemmingen waar *digital nomads* bij elkaar komen om elkaar te inspireren en samen te werken. Een *digital nomad* is iemand die locatie onafhankelijk leeft en volledig digitaal (online) werkt (Kenton, 2017).

Tot slot wordt er op economisch vlak verwacht dat reizen toegankelijker wordt voor de middenklasse van opkomende economieën (Mosk, 2017). De Nederlandse reiziger wil dan deze drukte vermijden en gaat opzoek naar bestemmingen die nog niet zo populair zijn bij deze nieuwe reizigers.

5.1.2 Sociaal-Cultureel

Zoals eerder benoemd spelen Millennials een steeds grotere rol in de reisbranche. "Millennials maken veel gebruik van social media als Snapchat, Pinterest en Instagram. De foto's en filmpjes van vrienden en reismerken die op social media actief zijn, hebben meer invloed dan reviews en advertenties" (Sitel, 2018). Ook zijn Millennials vertrouwd met *messaging apps* zoals Whatsapp. Sitel (2018) beschrijft dat via deze kanalen communiceren goede kansen biedt om Millennials aan te spreken zoals ze willen.

Ten tweede willen reizigers graag ontzorgd worden (Cinjee, 2018). Er is behoefte aan advies op maat, de juiste aandacht en begeleiding, zodat ze geen omkijken meer hebben naar de reis.

Ten slotte hebben de meeste Nederlanders het in materieel opzicht goed. De focus gaat meer liggen op immateriële zaken (ANVR, sd). Volgens het rapport worden zingeving en zich bezighouden met essentiële levensvragen belangrijke reisdoelen. Een reis is namelijk een goede manier om te ondervinden welke waarden belangrijk zijn.

5.1.3 Technologisch

In de reisbranche is technologie steeds meer leidend in de bedrijfsvoering, de reisondernemingen worden *digital first* (ANVR, sd). Zo wordt het mogelijk steeds meer data te verzamelen, analyseren en voorspellen. Hierbij kan worden gedacht aan het boekgedrag en de activiteiten van de reiziger.

Ook staat volgens ANVR (sd.) personalisatie centraal: de grote hoeveelheden data worden steeds beter toegepast om de behoeften van de reizigers te vervullen. Sitel (2018) beschrijft daarnaast dat door steeds relevantere informatie te bieden, het klantencontact effectiever en positiever zal verlopen.

5.1.4 Ecologisch

Groen reizen wordt de standaard. Reizigers worden meer geconfronteerd met effecten van hun vakanties omdat er steeds meer wordt gereisd (Stegge, sd). Volgens Stegge (sd.) doen een groeiend aantal reizigers daarom iets terug voor de plek van bestemming. Het artikel stelt ook dat er vanuit de reisbranche er verschillende initiatieven zijn die het reizigers makkelijker maken om milieubewuster op reis te gaan, zoals het aanbieden van eco-accommodaties.

5.1.5 Politiek-juridisch

Voordat reizigers daadwerkelijk boeken, wordt er gekeken naar de sociale, politieke en milieu gerelateerde problemen van de mogelijke bestemming (Booking.com, 2018). Bijna de helft van de reizigers (48%) vindt ook dat sociale problemen in een bestemming meewegen in de beslissing over een reis. Veiligheid van een bestemming staat voorop. Volgens Booking.com (2018) willen reizigers zeker zijn dat ze een bestemming veilig kunnen bezoeken, ongeacht hun geslacht, ras of seksuele geaardheid.

Als laatste trend blijkt dat ook in de politiek milieubewust reizen de norm wordt. Niet alleen de reiziger wilt een milieuvriendelijke bedrijfsvoering, ook de overheid houdt zich bezig met het ontwikkelen van wetgeving en de implementatie ervan (ANVR, sd).

5.2 Concurrentieanalyse

Om inzicht te verkrijgen in hoe lamReservations het doet ten opzichte van andere organisaties, is er een concurrentieanalyse uitgevoerd. Door het uitvoeren van deze analyse kan er achterhaald worden waar er bijvoorbeeld nog kansen liggen voor de organisatie. De analyse is uitgevoerd bij vijf organisaties die lamReservations beschouwt als haar grootste concurrenten en bedrijven die in het doelgroeponderzoek naar voren zijn gekomen als sites waar de doelgroep eerder heeft geboekt. Bij het uitvoeren van de concurrentieanalyse wordt er bij de vijf organisaties gekeken naar de onderdelen die het meest relevant zijn.

Als eerst zijn de *communicatie & service* onderzocht omdat een organisatie hiermee kan inspelen op de touchpoints. Deze touchpoints zijn weer bepalend voor de klantbeleving (Gurchom, 2014). Door de eerdergenoemde hoge concurrentie, is het ook belangrijk voor organisaties om zich te onderscheiden. Daarom wordt er ook gekeken naar de *onderscheidende factor*. Tot slot wordt gekeken naar de engagement rate op de Instagram pagina's van de concurrenten. Deze cijfers worden vergeleken met de engagement rate van lamReservations, zodat er inzicht ontstaat in de betrokkenheid van volgers bij organisaties in de reisbranche en hoe lamReservations het ten opzichte hiervan doet. De complete concurrentieanalyse is te vinden in bijlage 6.

5.2.1 Resultaten concurrentieanalyse

Net als bij lamReservations, is het gebruik van social media ook voor de concurrentie een belangrijk communicatiemiddel. Meerdere malen per week worden berichten gedeeld onder een groot aantal volgers. Ook willen de meeste concurrenten zich onderscheiden door het aanbieden van bijzondere, kwalitatief goede accommodaties. Wat opvalt is dat de grote reisorganisaties een lagere betrokkenheid hebben onder de volgers van de kleinere reisorganisaties. Via social media of blogpagina's bieden de concurrenten voornamelijk inspiratie aan klanten. De organisaties zijn goed beschikbaar, klanten kunnen te allen tijde bij de organisatie terecht via social media, telefoon, e-mail en soms via een chatfunctie.

5.3 Deelconclusie externe analyse

5.3.1 Conclusie trendanalyse

Soorten reizigers en reizen

Ten eerste spelen Millennials een steeds grotere rol in de reisbranche. Een gedeelte van de doelgroep van lamReservations, in de leeftijden van 25 tot en met 34 jaar, valt ook onder deze groep. Zij geven liever geld uit aan ervaringen dan aan producten en vinden het belangrijk om alles op maat te hebben en altijd verbonden te zijn.

Daarnaast zal het aantal mensen dat alleen op reis gaat ook groeien, enerzijds via georganiseerde singlereizen maar een groot deel deze groep trekt er graag zelf op uit.

Als gevolg van digitalisering heeft het online boeken van vakanties offline ingehaald. Daarnaast heeft het voor behoefte aan flexibiliteit voor reislust gezorgd, er zullen steeds meer werkbare bestemmingen komen voor *digital nomads*.

Reizigers willen ook dat alle zorgen weg worden genomen, door bijvoorbeeld advies op maat, zoals ook in de doelgroep analyse naar voren is gekomen. Zo is er geen omkijken meer naar de reis. De reiziger wil zich op reis focussen op zingeving en zich bezighouden met essentiële levensvragen. Bij de overweging om een bepaalde bestemming te bezoeken, zal door de reiziger eerst worden gekeken naar de sociale, politieke en milieu gerelateerde problemen van de bestemming.

Verder wordt milieubewust reizen de standaard. Een groeiend aantal reizigers wil iets terug doen voor de plek van bestemming en daarnaast zijn er vanuit de reisbranche verschillende initiatieven aangeboden om makkelijker 'groen' te reizen.

Communicatie

Reisorganisaties worden *digital first*. Het wordt mogelijk om steeds meer data te verzamelen en analyseren. Hiermee samen hangt personalisatie, dat centraal staat. De grote hoeveelheden beschikbare data worden toegepast om de behoefte van reizigers te vervullen. Ook IamReservations is een reisorganisatie met een digitale bedrijfsvoering. Het bedrijf speelt ook goed in op de personalisatie trend, omdat uit de interne analyse is gebleken dat personalisatie een belangrijke kernwaarde is. De data die verzamelt (kunnen) worden, worden niet toegepast om op deze personalisatie in te spelen.

Tot slot maken Millennials veel gebruik van sociale media. Via deze kanalen communiceren als reisorganisatie biedt veel kansen om de doelgroep aan te spreken zoals ze willen. IamReservations speelt in op deze trends in door in de communicatie-uitingen al veel gebruik te maken van de social mediakanalen Instagram en Facebook.

5.3.2 Conclusie concurrentie analyse

Communicatie & Service

Uit de analyse is gebleken dat het gebruik van social media, net als bij IamReservations, een belangrijk communicatiemiddel is voor concurrenten. Vaak worden meerdere malen per week berichten op de social mediakanalen geplaatst. De meeste boekingsplatformen hebben op social media een groot aantal volgers. Maar opvallend is dat er, voornamelijk op Facebook, per post weinig likes zijn, vaak niet eens 1% van het aantal volgers. Het engagement is dus erg laag.

Ook is het bieden van inspiratie voor de klanten een belangrijk onderdeel van de communicatie uitingen van de concurrentie. Hiervoor worden speciale blogpagina's of -sites aangemaakt door het bedrijf of op social mediakanalen worden de berichten toegewijd aan het bieden van inspiratie. Wanneer een boekingssite een blogpagina heeft aangemaakt, worden deze artikelen gedeeld op de social mediakanalen Facebook, Pinterest en Twitter en wordt er verder nauwelijks content voor deze kanalen gemaakt. IamReservations onderscheidt zich hierin van de concurrenten door wél content voor Facebook te creëren. Via het kanaal Instagram wordt door de organisaties, door middel van afbeeldingen, inspiratie en reistips gegeven.

Mr&Mrs Smith heeft een travel club en Booking.com heeft verschillende communities. De communicatie tussen reizigers en de organisatie is hierdoor persoonlijker. Te allen tijde kunnen klanten terecht bij de organisatie en bij elkaar voor advies, vragen en tips. Naast een emailadres en telefoonnummer kunnen klanten bij sommige organisaties ook contact opnemen via een chatfunctie.

Tot slot worden er door de OTA's als onderdeel van de communicatie nieuwsbrieven verstuurd naar klanten. Klanten blijven zo op de hoogte van het laatste nieuws, nieuwe accommodaties en bestemmingen en tips. Doordat lamReservations nu geen nieuwsbrieven meer verstuurd naar haar klanten, worden klanten slechter op de hoogte gehouden van het laatste nieuws van het bedrijf en kunnen zij informatie mislopen.

Onderscheidende factor

Booking.com biedt het grootste aanbod accommodaties aan, maar de andere organisaties focussen zich op het aanbieden van bijzondere accommodaties, die uniek zijn en waar je normaal gesproken niet zo snel terecht zou komen als reiziger. Deze accommodaties zijn door de boekingsites zelf bezocht, zodat ze garant kunnen staan voor hun aanbod. Het aanbieden van bijzondere accommodaties is ook het kenmerk waarmee lamReservations zich wil onderscheiden, maar doordat veel concurrenten dit doen is dit niet het enige meer waarmee zij kunnen uitblinken.

Engagement Rate

Zoals in hoofdstuk 3 behandeld, is de engagement rate van lamReservations 0,75% op Instagram. Booking.com en Mr&Mrs Smith hebben een groot internationaal bereik met veel volgers en er wordt regelmatig gepost, maar hun engagement rate is aanzienlijk lager: 0,44% (Booking.com) en 0,65% (Mr&MrsSmith). Bnbloved en Elizawashere hebben een minder groot bereik, maar de volgers zijn wel veel meer betrokken. De engagement rates zijn namelijk 6,45% (Bnbloved) en 1,36% (Elizawashere).

Concluderend kan worden gezegd dat ondanks de kleinere reisorganisaties niet heel veel volgers hebben, de volgers wel meer betrokken zijn en de gecreëerde content beter aansluit bij de volgers. Eerder werd al gezegd dat een engagement boven de 1% normaal is, en wat hieronder zit dus laag is. lamReservations zou zich in dit opzicht nog zeker kunnen verbeteren om de volgers meer betrokken te maken.



Hoofdstuk 6: Conclusie

Om de probleemstelling van dit onderzoek te kunnen beantwoorden, wordt in dit hoofdstuk als eerst antwoord gegeven op de deelvragen. Hierna worden op basis van de inzichten uit het onderzoek strategische oplossingsrichtingen beschreven en tot slot wordt er antwoord gegeven op de probleemstelling.

6.1 Deelvragen beantwoord

Als eerste wordt er gekeken naar de belangrijkste inzichten uit het onderzoek, waardoor de deelvragen beantwoord kunnen worden.

1. Wat is klantbeleving?

Klantbeleving is een manier om de klantbediening te verbeteren en in te richten, hierbij staat de klantervaring centraal en alle bedrijfsactiviteiten worden daaromheen georganiseerd. De sterke relatie tussen positieve klantervaring en zaken zoals klanttevredenheid, merkvoorkeur, loyaliteit en aankoop intenties is meerdere malen aangetoond. De klantervaring is opgebouwd uit de *touchpoints*. Het gaat om alle indrukken die klanten opdoen, met als referentiekader de verwachting die zij van het bedrijf hebben.

De klantbeleving bestaat uit 2 onderdelen: functionele- en emotionele belevingen. Om impact te maken, moeten verbindingen plaatsvinden op het gebied van de emotionele beleving van de klant, om deze loyaal en tevreden te maken.

Klantbeleving online

De online klantbeleving bestaat uit alles waarbij de klant online met een bedrijf in aanraking komt of wil komen. Bedrijven die dit beheersen kunnen een all-channel experience realiseren: consistente en waardevolle klantervaringen over meerdere kanalen heen.

Klantbeleving in de reisbranche

In de online reisbranche is de concurrentie al een aantal jaren enorm, waardoor het essentieel voor merken is om zich te focussen op de digitale customer experience. Klanten verwachten steeds meer, waardoor bedrijven moeten investeren in een up-to-date, consistente kennis zoals bijvoorbeeld de laatste trends analyseren.

2. Hoe ziet de huidige communicatie bij lamReservations eruit?

lamReservations staat voor unieke locaties voor iedere reiziger makkelijk beschikbaar maken. Persoonlijk en kwaliteit zijn hierbij belangrijke kernwaarden.

Website

Het contact tussen de boekingssite en de doelgroepen verloopt voornamelijk via de website. De website is niet altijd overzichtelijk met een goede vindbaarheid van alle informatie en services. Ook is er niet altijd duidelijk wat de kosten voor de boeker zullen worden. Verder is de website niet up-to-date. Zo is het aantal locaties al een stuk meer dan weergegeven en wordt er nog gelinkt naar het twitter account dat niet meer in gebruik is.

Social media

Daarnaast wordt er gecommuniceerd met de doelgroep via social mediakanalen Instagram en Facebook. Het grootste gedeelte van de volgers bestaat uit Randstedelingen. Het doel van het gebruik van deze kanalen is om te informeren, inspireren en enthousiasmeren. De content die geplaatst wordt, wisselt tussen eigen teksten en foto's of foto's en teksten van anderen, bijvoorbeeld van hotels. Het engagement met de volgers is erg klein op deze kanalen, namelijk 0,75%.

3. Wat is de behoefte van de doelgroep?

Allereerst vindt de doelgroep het belangrijk om leuke dingen te ondernemen met familie en vrienden, ze willen zich geliefd en sociaal geaccepteerd voelen. Op vakantie gaan is iets waar lang naar wordt uitgekeken. Uitrusten en avontuur worden afgewisseld, maar het belangrijkste is om tijd door te brengen met reisgenoten. Deze reisgenoten zijn partner, familie of vrienden. Daarnaast zijn het bezoeken van onbekende hotspots en unieke locaties ook vooraanstaande behoeftes. Om deze plekken te vinden is het gewenst om hier tips over te krijgen van de boekingsite.

Boekingssites

Verder wil de doelgroep op boekingsites dat alle zorgen worden ontnomen door de OTA. Zo moet het boeken van een vakantie een zo snel mogelijk proces zijn, waarbij er gefilterd kan worden om de juiste accommodaties te vinden. De accommodaties moeten kwalitatief goed en gemakkelijk te boeken zijn. Transparantie is essentieel. Duidelijkheid over de prijs en realistische beelden van de accommodaties zijn hierbij van belang. Ook verwacht de doelgroep service van hoge kwaliteit en klantvriendelijkheid. De medewerkers moeten goed en makkelijk bereikbaar zijn.

Social media

Op social media is de doelgroep voornamelijk actief op de kanalen Instagram, Facebook en Youtube. Voor een reis is de doelgroep opzoek naar inspiratie voor accommodaties & locaties, aanbiedingen & acties en naar een beeld van het aanbod van een boekingsite. Tot slot vindt de doelgroep veel beeldmateriaal hierbij aantrekkelijker dan veel tekst.

4. Wat zijn relevante trends en ontwikkelingen

Millennials spelen een steeds grotere rol in de reisbranche. Zij geven liever geld uit aan ervaringen dan aan producten en vinden het belangrijk om alles op maat te hebben en altijd verbonden te zijn. Deze groep maakt veel gebruik van social media. Ook het aantal mensen dat alleen op reis gaat zal de komende jaren groeien.

Als gevolg van digitalisering heeft het online boeken van vakanties offline ingehaald. Daarnaast heeft het voor behoefte aan flexibiliteit voor reislust gezorgd, er zullen steeds meer werkbare bestemmingen komen voor *digital nomads*. Reizigers willen ook dat alle zorgen weg worden genomen, zodat er geen omkijken naar de reis meer is. De reiziger wil zich op reis focussen op zingeving. Verder wordt milieubewust reizen de standaard.

Als laatste worden reisorganisaties *digital first*, steeds meer data kan worden verzameld en geanalyseerd. Hiermee samen hangt personalisatie, de data worden toegepast om de behoefte van reizigers te vervullen.

5. Hoe zorgen andere organisaties voor de optimalisatie van de klantbeleving?

Het gebruik van social media is een belangrijk communicatiemiddel voor organisaties. Vaak worden meerdere malen per week berichten geplaatst. De meeste boekingsplatformen hebben op social media een groot aantal volgers. Opvallend is dat bij de concurrentie die op een veel grotere schaal handelen, de engagement rate erg laag is. Inspiratie bieden aan klanten is een belangrijk onderdeel van de communicatie uitingen van de concurrentie. Dit wordt via blogpagina's of op social mediakanalen gedaan.

Een paar concurrenten maakt gebruik van een travel community, waardoor de communicatie persoonlijker wordt. Klanten kunnen te allen tijde bij de organisaties terecht via social media, telefoon, e-mail en soms via een chatfunctie.

Tot slot willen de meeste concurrenten zich onderscheiden door het aanbieden van bijzondere accommodaties, van goede kwaliteit.

6.2 Relevante strategieën

In deze paragraaf worden de relevante strategische oplossingsrichtingen beschreven, op basis van de inzichten van het onderzoek. Hierdoor wordt antwoord gegeven op de laatste deelvraag: **6. Welke strategieën zijn relevant?**

Contentstrategie

De eerste oplossingsrichting is de contentstrategie. Bij deze strategie wordt er vanuit het DNA van de organisatie gewerkt, waarbij persoonlijk en kwaliteit belangrijke kernwaarden zijn. Vanuit de gedachte van de doelgroep wordt content gecreëerd, zodat de betrokkenheid en naamsbekendheid vergroot wordt. Dit heeft een journalistieke aanpak. Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan het krijgen van inspiratie en reistips en -tricks. Daarnaast is de doelgroep actief op social media, wat veel kansen biedt voor het verspreiden van content. Ook de concurrentie maakt al gebruik van zelfgeschreven blogs om waarde voor de klant aan te bieden.

Daarentegen is het delen van content niet gelijk een garantie voor succes. Niet alle content werkt even goed voor de doelgroep. Vaak duurt het een tijd voordat de doelgroep de content als toegevoegde waarde gaat zien.

Het bedachte concept bij de strategie is: '*Meer dan een boekingssite*'.

Friendstrategie

Deze strategie is gebaseerd op de fanstrategie. Een emotionele verbinding wordt gecreëerd met de doelgroep en de merkentrouw wordt versterkt. Beleving, relatie en enthousiasme staan centraal. Uit het doelgroep onderzoek is gebleken dat de doelgroep veel waarde hecht aan vrienden en aan de mening van vrienden. Ook ontstaat er een sneeuwbal effect: 'friends' creëren nog meer 'friends'. Uit de

contextanalyse is gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan een contactpersoon waar zij bij terecht kunnen. Slechte bereikbaarheid is namelijk een pijnpunt voor de doelgroep. Daarnaast blijkt uit de doelgroep analyse en de trendanalyse dat het erg belangrijk is voor de doelgroep om ontzorgd te worden. lamReservations als een goede vriend helpt zorgen weg te nemen en biedt de doelgroep een zo goed mogelijke service. Door relatie en emotionele verbinding aan te gaan wordt er ook ingespeeld personalisatie, een term die zowel in de trendanalyse als in de doelgroep behoefte naar voren is gekomen.

Omdat de strategie gericht is op het creëren van friends, is het nadeel van deze strategie dat het bedrijf de huidige klanten uit het oog verliest.

Het bedachte concept bij de friendstrategie is: *'A traveler's best friend'*.

Participatiestrategie

Bij deze laatste oplossingsrichting staat de organisatie open voor inbreng van anderen, door onder andere co-creatie en communities. Er wordt betrokkenheid met de doelgroep gecreëerd, waardoor de relatie met de boeker wordt versterkt. Ook wordt de relatie persoonlijker. Dit is een belangrijke kernwaarde van lamReservations. De doelgroep heeft behoefte aan het ontvangen van tips over unieke hotspots en is op zoek naar inspiratie. Door deze strategie in te zetten wisselt de doelgroep ook onderling deze ideeën uit, waardoor er nieuwe inzichten ontstaan. Ook kunnen de behoeftes aan erkenning en zich geliefd voelen worden vervuld. Doordat boekers elkaar ook kunnen helpen, wordt het pijnpunt onduidelijkheid weggenomen. Tevens wordt de bereikbaarheid vergroot doordat de doelgroep altijd terecht kan bij de organisatie en elkaar. Een paar concurrenten hebben een community opgericht om de klantbeleving te kunnen vergroten.

Tijdens het uitvoeren van de participatie, bestaat de kans dat het bedrijf het overzicht verliest door het gecompliceerde groepsproces. Hierdoor kan de focus verloren gaan. De strategie vereist daarom veel richtlijnen en plannings.

Het bedachte concept luidt: *'Samen zorgen voor de perfecte reis'*.

6.3 Probleemstelling beantwoord

Tot slot wordt er in deze paragraaf geconcludeerd welke strategie het meest relevant is voor lamReservations en wordt de probleemstelling beantwoord. De probleemstelling van dit onderzoek luidde:

Hoe kan lamReservations de klantbeleving optimaliseren?

Het antwoord op deze vraag is de friendstrategie. Dit is de goedkoopste, krachtigste en meest effectieve manier om de doelgroep te bereiken en te vergroten. In de interne analyse, het doelgroeponderzoek en de externe analyse zijn een aantal onderwerpen structureel naar voren gekomen: **inspiratie**, **personalisatie**, **ontzorgen** en **transparantie**. Door de focus op beleving en relatie in de friendstrategie, kan hier op worden ingespeeld. Ook kan door het inzetten van deze strategie het doel bereikt worden om de naamsbekendheid te vergroten en uiteindelijk meer boekingen te genereren. In het volgende hoofdstuk is het bijbehorende concept te lezen.

Hoofdstuk 7: Concept

In dit hoofdstuk wordt de uitwerking van de gekozen strategische oplossingsrichting toegelicht en de daarbij passende content. Daarnaast komt de toetsing van het concept en de content aan bod. De uitgebreide uitwerking van het concept is terug te vinden in het adviesrapport.

Gekozen strategie

In overleg met de opdrachtgever is er besloten dat de friendstrategie de beste oplossingsrichting is om de klantbeleving van lamReservations te optimaliseren. Deze strategie past het beste bij de visie van het bedrijf. Deze strategie is gebaseerd op de fanstrategie. Daarom wordt nu eerst gekeken naar wat fan zijn inhoudt in de communicatie.

Volgens Hill (2012) zijn fans klanten die onderdeel zijn geworden van de community, loyaal blijven en vrienden overhalen om nieuwe klanten te worden bij het bedrijf. Purdeep Sangha (2017) omschrijft een formule om klanten in superfans te veranderen: Emotionele connectie + Super fan succes = Super fan beleving. De emotionele connectie ontstaat door alle interacties die de fans hebben met het bedrijf en hoe het bedrijf hierop inspeelt, waarbij empathie belangrijk is. Super fan succes gaat daarnaast om het creëren van succes voor de fans. In essentie moeten klanten zich gewaardeerd en speciaal voelen om fan te worden. Verwachtingen moeten worden overtroffen worden.

Voor het uitvoeren van de friendstrategie zal het volgende stappenplan worden gevolgd:

1. Zoek het bronpunt
2. Vind de externe fans
3. Stimuleer een community
4. Koester fans
5. Meet de resultaten

In het originele stappenplan van deze strategie zit ook nog de stap: Bekrachtig interne fans. Maar omdat lamReservations een kleine organisatie is waarbij de medewerkers al op één lijn liggen en fan zijn van het bedrijf,

7.1 Concept

Bij de gekozen strategie is een concept ontwikkeld, die het overkoepelende idee weergeeft. Alle communicatie-uitingen vallen onder dit concept. Het bedachte concept is:

A traveler's best friend. Het concept houdt in dat lamReservations emotionele verbinding met de doelgroep aangaat. Centraal staat het overbrengen van lamReservations als de vriendin die helpt met het vinden van de ideale vakantie. Hierdoor komt lamReservations als eerste gedachte op wanneer zij aan het boeken van een vakantie denken en weet de doelgroep dat ze altijd bij lamReservations terecht kunnen. Middels het concept, zoals in hoofdstuk 6 omschreven, wordt de relatie met de doelgroep verbeterd.

De titel van het concept slaat op het feit dat de doelgroep behoefte heeft aan een contactpersoon bij een boekingssite en omdat zij vrienden belangrijk vinden in hun leven en de mening van vrienden hoog inschatten. Het idee kan in zowel online als offline uitingen doorgevoerd worden. Net als bij andere vriendschappen is vertrouwen en vriendelijkheid belangrijk en staat lamReservations voor friends klaar. Het bedrijf gaat net even een stap verder om de verwachtingen van de boeker te overtreffen. In de communicatie is er niet alleen sprake van zenden, maar is er ook veel interactie met de friends en tussen friends.

Zoals in hoofdstuk 6.3 omschreven staan in het concept vier begrippen centraal: **inspiratie**, **personalisatie**, **ontzorgen** en **transparantie**. Tot slot was digital first een communicatie trend die uit de trendanalyse naar voren is gekomen. Ook de doelgroep is veel online. Daarom wordt bij de uitwerking van het concept voornamelijk met online middelen gewerkt.

Pay-off

De opgestelde pay-off voor het concept is: voor jouw ideale vakantie.

7.1.2 Soort concept

Het soort concept dat is ontwikkeld voor lamReservations is een associatieconcept. Hierbij wordt een kernaspect van het product of de dienst, verbonden met een aspect buiten het product (Thobokholt, de Waal, & Westbeek, 2018). Deze verbinding voegt een extra dimensie toe aan het bedrijf, voegt sfeer en gevoel toe. In het concept A traveler's best friend wordt het aanbieden van unieke accommodaties gecombineerd met vriendschap. De doelgroep moet hierdoor een positief gevoel krijgen wanneer zij aan lamReservations denkt. Thobokholt et al. (2018) schrijven dat door deze associatie sterk en consequent vol te houden, de verbinding zo sterk kan worden dat dit gevoel en de sfeer deel uit gaan maken van het product.

7.2 Content

Het belangrijkste onderdeel in dit concept is het **blog- en community platform**. Via dit platform wordt de doelgroep geïnspireerd, geïnformeerd en enthousiast gemaakt over alles wat met reizen te maken heeft. De content voor het platform wordt gecreëerd door medewerkers van lamReservations en door community leden. Doordat de content ook gemaakt wordt door de community leden, ontstaat er content waar de doelgroep echt naar op zoek is. De community leden bestaan namelijk ook uit vrouwen uit de doelgroep. Door de combinatie van redactionele berichten en community berichten is er sprake van waardevolle, authentieke reis content voor de doelgroep. Door de verschillende categorieën kan de member zoeken naar onderwerpen die haar aanspreken, waardoor de content waarde biedt voor de members en gepersonaliseerd is.

De blog- en community berichten zijn voor iedereen toegankelijk, maar om de community berichten te kunnen maken, moet er een account worden aangemaakt. Er zitten verschillende voordelen aan member worden van de community. Door het aanmaken van een account kan een member zelf artikelen schrijven en reageren op artikelen. Ook kunnen via het account artikelen worden opgeslagen, de geboekte reizen worden teruggevonden en de bijdrages en reacties worden teruggevonden.

Members krijgen persoonlijke aanbiedingen, kortingen en exclusieve content (zoals de city guides) aangeboden. Via het platform wordt er gelinkt naar de website, de social media kanalen en de Whatsapp reisadvies service.

Een ander middel dat voor A traveler's best friend wordt ingezet is een **Whatsapp reisadvies service**, waarbij boekers via Whatsapp vragen kunnen stellen en hulp kunnen krijgen van lamReservations bij het boekingsproces. Uit onderzoek van Newcom (2019) blijkt dat Whatsapp met 11,9 miljoen gebruikers het grootste social medium is onder Nederlanders. Ook wordt volgens het onderzoek het medium dagelijks het meest gebruikt. Het inzetten van Whatsapp in het concept draagt daarom bij aan de bereikbaarheid van lamReservations voor boekers en het verlenen van een klantvriendelijke service.

Verder worden de sociale media **Instagram** en **Facebook** ingezet. Op deze kanalen wordt de doelgroep geïnspireerd en geïnformeerd. Verder worden nieuwe members voor de community geworven, door de content van het community platform te delen en berichten te plaatsen over de voordelen van de community. Tot slot krijgen klanten wanneer zij hebben geboekt toegang tot een online **City Guide** van de stad van de geboekte accommodatie, zodat de boeker te allen tijde in één overzicht de unieke hotspots en locaties terug kan vinden.

7.2.1 Customer Journey

Het concept *A traveler's best friend* is gevisualiseerd in een customer journey. Hierin wordt omschreven welke stappen de klant doorloopt tijdens het hele boekingsproces en hoe lamReservations hierop inspeelt met de middelen van het concept. De customer journey is te vinden in bijlage 9.

7.2.2 Adverteren

Tot slot wordt om de naamsbekendheid van lamReservations onder de doelgroep te vergroten, geadviseerd te adverteren. Online kunnen de kanalen Instagram en Facebook worden ingezet om te adverteren. De doelgroep is al op deze kanalen aanwezig en lamReservations kan gemakkelijk zelf de doelstellingen en het budget bepalen.

Omdat de doelgroep zich niet alleen online, maar ook offline bevindt, zijn er ook naar offline advertentiemogelijkheden gekeken. Al eerder heeft lamReservations overwogen om met de middelen tijdschriften, radio en abri's te adverteren. In bijlage 10 is de toelichting van deze advertentiemogelijkheden te vinden.

7.3 Toetsing

Om te achterhalen of het bedachte concept en de daarbij horende content aansluit bij de doelgroep, zijn het blog- en community platform en de Instagram content getest.

7.3.1 Blog/ Community platform

Voor het uitvoeren van deze test krijgt de testpersoon eerst een uitleg over het concept te lezen. Hierna krijgt de tester een afbeelding te zien van de blogpagina en

van de community. Tot slot krijgt de tester een vragenlijst met vragen over het concept en het platform. In bijlage 7 is de uitvoering van de test te vinden.

Resultaten

Het platform is getest totdat inhoudelijke verzadiging was opgetreden. Dit was het geval na 8 respondenten.

- **Concept**

Als eerste is gebleken dat het concept bij alle respondenten aanspreekt en het is duidelijk wat het concept inhoudt. Ook past de pay-off goed bij het omschreven concept en is het helder waar IamReservations voor staat. Het roept bij de respondenten associaties op met persoonlijke relaties, vriendschap en met een uitstekende service bieden.

- **Vormgeving platform**

De vormgeving van het platform valt bij alle acht respondenten in de smaak. Het lettertype en de gebruikte afbeeldingen worden vaak vermeld als onderdelen die aanspreken. Maar bij de helft kwam naar voren dat de voorkeur uitgaat naar minder groen op het platform, zodat het een neutralere en minder drukke uitstraling heeft. Ook was een zoekbalk een gemis. De lijst met categorieën op de community pagina sprak niet aan, aangegeven werd dat dit onoverzichtelijk was.

Verder zou het prettig zijn, volgens de respondenten, als de community pagina en de blogpagina hetzelfde aantal blogberichten op de homepage hebben, zodat het meer als een geheel oogt. Tot slot wordt aangegeven dat de invullers de bovenste menu balk niet logisch ingedeeld vinden bij de community pagina. Het lijkt nu onderdeel van de blog.

- **Inhoud platform**

De gegeven categorieën worden gezien als relevant en nuttig door alle respondenten. Het platform wordt door iedereen gezien als een toegevoegde waarde. Daarnaast hebben zij de juiste verwachting van de content op het platform, die aansluit bij wat ze willen weten. Verder zou iedereen gebruik maken van de community pagina, maar drie respondenten zouden het nu niet aanmaken omdat zij geen duidelijk beeld hebben wat de voordelen zijn die je hebt als community member. Er is een onduidelijke verwachting. Aangegeven werd dat wanneer de verwachting duidelijker zou zijn, de respondenten sneller zouden overwegen om member te worden.

7.3.2 Instagram

Omdat Instagram meerdere manieren biedt om content te plaatsen, zijn er meerdere tests uitgevoerd. De uitwerking van de toetsing is te vinden in bijlage 11.

Test 2.1 Hashtags

De eerste test voor de Instagram is om te kijken door welke hashtags er de meeste interactie ontstaat onder een post. De test wordt uitgevoerd door twee dagen een post te plaatsen waarbij beide posts verschillende hashtags hebben. De posts worden om dezelfde tijd geplaatst en hebben dezelfde stijl, om zo goed mogelijk te kunnen vergelijken. Na 24 uur wordt bekeken welke post de meeste interactie heeft opgeleverd. In bijlage 11.1 is de uitwerking van test 2.1 te vinden.

Resultaten

Test A heeft 672 accounts bereikt en 857 weergaven opgeleverd. De meeste hiervan (836) zijn via de startpagina. 8 weergaven zijn het gevolg van het gebruik van hashtags. De post heeft 34 likes opgeleverd en 2 profielbezoeken.

Test B heeft 497 accounts bereikt en 579 weergaven opgeleverd, waarvan 565 via de startpagina. De gebruikte hashtags hebben voor 7 weergave gezorgd. Het bericht is 33 keer geliked en heeft 6 profielbezoeken als gevolg gehad.

Het gebruik van verschillende hashtags heeft geen effect gehad op het aantal likes en de weergaven als gevolg van het gebruik van hashtags, deze zijn nagenoeg hetzelfde. Test A heeft daarentegen wel een stuk meer weergaven en accounts bereikt dan test B. Hierdoor hebben de hashtags van test A de voorkeur, maar ook zouden de hashtags gecombineerd kunnen worden.

Test 2.2 Posts

Vervolgens wordt getest wat voor soort posts het beste aansluit bij de doelgroep. In een post wordt één foto geplaatst van een hotelkamer en in de andere worden meerdere foto's in een post geplaatst van zowel een hotelkamer als de omgeving. Deze test wordt op dezelfde manier uitgevoerd als de hashtags toetsing. De uitwerking van deze test is te vinden in bijlage 11.2.

Resultaten

Test A is 677 keer weergegeven en heeft 511 accounts bereikt. Het bericht is 24 keer geliked. Er zijn 7 interacties uitgevoerd, namelijk 6 profielbezoeken en 1 klik naar de website.

Test B is 612 keer weergegeven en heeft 310 accounts bereikt. Het bericht is 21 keer geliked. Er zijn 5 interacties uitgevoerd vanuit dit bericht, 4 profielbezoeken en 1 klik naar de website.

Test A heeft ten opzichte van test B betere resultaten opgeleverd, voornamelijk in het aantal bereikte accounts. Ook ligt het aantal interacties wat hoger bij test A. Het gebruik van 1 foto per bericht heeft daarom de voorkeur ten opzichte van meerdere foto's per bericht.

Test 2.3 Stories

In de laatste test wordt er gekeken naar welke content het meest geschikt om in de Instagram stories te plaatsen. Om dit te testen, zullen er op twee verschillende momenten stories worden geplaatst. Beide blijven 24 uur op het account staan en vervolgens wordt er door middel van de statistieken gekeken naar welke voor het meeste engagement heeft gezorgd. In een story worden inpak tips gegeven en in de andere worden vragen gesteld om interactie aan te gaan. In bijlage 11.3 is de uitwerking van deze test te vinden.

Resultaten

Test A is door 366 accounts bekeken, heeft 431 weergaven en heeft 2 profielbezoeken als gevolg gehad. Ook is er door 2 volgers positief gereageerd op de story in een privé bericht.

Test B is door 235 accounts bekeken en heeft in totaal 266 weergaven. Er zijn geen interacties uitgevoerd op de story.

De eerste test heeft, naast dat het meer weergaven heeft opgeleverd, ook meer interactie als gevolg gehad dan test B. Hieruit kan worden opgemaakt dat volgers in de Instagram stories de voorkeur geven aan reis-gerelateerde tips en tricks en minder aan het krijgen van hotspots.

7.3 Conclusie toetsing

In de onderstaande opsomming is te lezen wat er op basis van de feedback is verbeterd aan het concept. In bijlage 8 is de definitieve versie van het platform te vinden.

Platform:

- Duidelijke grote zoekbalk op de community pagina
- Zoekbalk op de blogpagina
- Contact pagina duidelijker in beeld
- 'In de media' knop weghalen, dit valt onder 'Over'
- Meer neutrale uitstraling door minder kleur
- Zelfde aantal artikelen op community pagina als op de blogpagina en schuifbalk weghalen onder top posts op de community pagina.
- Onderste balk rustiger maken door op blogpagina de social media knoppen te verplaatsen
- Voordelen eigen account naar voren laten komen en verduidelijken.
- Overkoepelende thema's gebruiken bij de community categorieën.
- Op de community pagina de menu's 'Hotspots' en 'Tips& tricks' weghalen, zodat het idee ontstaat dat je hier ook echt op een ander website gedeelte bent.

Instagram

- In de Instagram stories voornamelijk reistips en tricks plaatsen
- 1 foto per post plaatsen
- Hashtags van test A gebruiken en combineren met een paar populaire hashtags uit test B



Bibliografie

- Adformatie. (2008, augustus 25). *Wat wil de klant nou écht?* Opgehaald van <https://www.adformatie.nl/privacy/wat-wil-de-klant-nou-echt>
- ANVR, sd. (sd). *Travel Experience Tomorrow*. Opgehaald van ANVR.nl: https://www.anvr.nl/publicatie/Travel%20Experience%20Tomorrow%20-%20schaduwrapport%20extern%20gebruik_aangepast.pdf
- Arslantas, G. (2019, januari 23). *Zo ga je van touchpoint-verbeteringen naar organisatiebrede customer experience optimalisatie*. Opgehaald van <https://www.emerce.nl/achtergrond/ga-touchpointverbeteringen-organisatiebrede-customer-experience-optimalisatie>
- Ashenden, P. (2018, april 18). *How good is the digital customer experience from travel brands?* Opgehaald van <https://www.eptica.com/blog/how-good-digital-customer-experience-travel-brands>
- Baarda, B. (2013). In *Basisboek Kwalitatief Onderzoek: Handleiding Voor Het Opzetten En Uitvoeren van Kwalitatief Onderzoek* (p. 73). Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Belleghem, S. v. (2017). *Customers the day after tomorrow*. Opgehaald van Culemborg, Nederland: Uitgeverij LannooCampus: https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=lang_nl&id=u8KgDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=digitale+customer+experience&ots=-BSpYJGU79&sig=B4B1XWKLQsNVIS0mn7O2PS_43BQ#v=onepage&q&f=false
- Booking.com. (2018, oktober 18). *Booking.com onthult acht reistrends voor 2019*. Opgehaald van <https://news.booking.com/bookingcom-onthult-acht-reistrends-voor-2019/>
- CBS. (2018, 06 25). *Honderd jaar alleenstaanden*. Opgehaald van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/26/honderd-jaar-alleenstaanden>
- CBS. (2018, mei 27). *Opvattingen over sociale media*. Opgehaald van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/20/opvattingen-over-sociale-media>
- CBS. (2018, 03 19). *Steeds langer leven zonder beperkingen*. Opgehaald van cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/12/steeds-langer-leven-zonder-beperkingen>
- CBS. (2019, april 15). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari*. Opgehaald van <https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=7461BEV&D1=0&D2=a&D3=101-120&D4=59&HDR=G3,T&STB=G1,G2&CHARTTYPE=1&VW=T>
- Centre for Market Insights . (2015, september 21). Opgehaald van Theoretisch kader: <https://www.cmihva.nl/kennisbanks/theoretisch-kader/>
- Cinjee, D. (2018, 12 20). *Reistrends 2019: Multigeneratiereizen en ultiem ontzorgen*. Opgehaald van <https://www.travelnext.nl/reistrends-2019-multigeneratiereizen-en-ultiem-ontzorgen/>
- de Jong, F. (2017, januari 17). *4 tips om je online klantbeleving te verbeteren*. Opgehaald van <https://elephantcs.nl/4-tips-om-online-klantbeleving-verbeteren/>
- Dimensions data. (2017). *2017 Global Customer Experience Benchmarking Key Findings Report* . Opgehaald van <http://www.mcca.mb.ca/files/Resources/2017GlobalCustomerExperienceBenchmarkingReportKeyFindingsReport.pdf>
- Epsilon. (2018). Opgehaald van The power of me: The impact of personalisation on business performance: http://img03.en25.com/Web/EpsilonDataManagementLlc/%7Bb11ac950-61fd-4311-97e1-cbdefa4ff427%7D_Impact_of_Personalisation_on_Business_Performance.pdf?elqTrackId

- =6a1c4ab7d3334cd498bd6157c705d555&elq=c6a090b1914143cfaf4505ee21f4b629&elqaid=3644&elqat=1&elqCam
- Eptica. (2018). *Putting Knowledge at the Heart of Customer Experience*.
- Fischer, T., & Julsing, M. (2014). In *Onderzoek doen!: kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (p. 109). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Gartner. (2018, maart 16). *Key Findings From the Gartner Customer Experience Survey*. Opgehaald van <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/key-findings-from-the-gartner-customer-experience-survey/>
- Generation Journey. (2018). *Generatie Y: De millennials*. Opgehaald van <https://www.generationjourney.nl/generatie-y/>
- Generation Journey. (2018). *Generatie Z*. Opgehaald van <https://www.generationjourney.nl/generatie-z/>
- Gurchom, M. v. (2014). In *Customer Experience in de praktijk* (pp. 6,24-27). Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Business Contact.
- Heesakkers, M. (2017, September 26). *Simon Sinek wordt eindelijk praktisch over de Waarom*. Opgehaald van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/simon-sinek-wordt-eindelijk-praktisch-over-de-waarom>
- Hill, V., & Andelman, B. (2012). Fans! Not Customers. Profile Books Ltd.
- Hyken, S. (2018, juli 15). *Customer Experience Is The New Brand*. Opgehaald van <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/07/15/customer-experience-is-the-new-brand/#5bbc531b7f52>
- Kardol, H., Piksen, G., Roodbeen, F., & van der Weijden, J. (2018, november 26). *Dé trends die de klantbeleving van vandaag en morgen bepalen*. Opgehaald van <https://www.customertalk.nl/nieuws/dé-trends-die-de-klantbeleving-van-vandaag-en-morgen-bepalen/>
- Kenton, W. (2017, november 21). *Digital Nomad*. Opgehaald van <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-nomad.asp>
- Lanz, H. (2017, april 10). *How do focus groups work?* Opgehaald van [Youtube]: <https://www.youtube.com/watch?v=3TwgVQIZPsw&feature=youtu.be>
- Lindeboom, E., & de Loor, R. (2015, maart 5). *In de online reisbranche heeft de conversiespecialist nooit vakantie*. Opgehaald van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/03/05/de-online-reisbranche-heeft-de-conversiespecialist-nooit-vakantie/>
- MarketingTribune. (2018, mei 30). *Facebook grootste sociale platform onder Nederlandse vrouwen*. Opgehaald van <https://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2018/05/facebook-grootste-sociale-platform-onder-nederlandse-vrouwen/index.xml>
- Mee, G. (sd). *What is a Good Engagement Rate on Instagram?* Opgehaald van <https://blog.scrunch.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Meier, U. &. (2012). In *Kwalitatief marktonderzoek* (p. 12). Groninger: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Meier, U. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Mosk, I. (2017, 5 26). *Dé online trends en ontwikkelingen in de reisindustrie*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-online-trends-en-ontwikkelingen-in-de-reisindustrie>
- Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2014). *Consumentengedrag*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Newcom. (2019, januari 26). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Opgehaald van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf

- Purdeep Sangha, E. (2017). *Super Fans: How to Create Unwavering Customer Loyalty*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Renner, D. (2018, Juni 12). Opgehaald van Transforming The Customer Experience: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/12/transforming-the-customer-experience/#4c753a556065>
- Sarathy, S. (2019, januari 14). *The 3 Magic C's of Online Customer Experience*. Opgehaald van <https://www.cmswire.com/customer-experience/the-3-magic-cs-of-online-customer-experience/>
- Sinek, S. (2009, September). *How great leaders inspire action [Video file]*. Opgehaald van https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript?language=nl
- Sinek, S. (2009, september). *How great leaders inspire action [video]*. Opgehaald van https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?
- Sitel. (2018, 12 18). *Hoe de millennialgeneratie ontwikkelingen in de reisbranche domineert*. Opgehaald van customerfirstbuyersguide: <https://customerfirstbuyersguide.nl/6665/millennials-ontwikkelingen-reisbranche/>
- Stegge, T. a. (sd). *Reistrends 2019*. Opgehaald van <https://tessaaandestegge.com/#/reistrends-2019>
- Thobokholt, B., de Waal, B., & Westbeek, M. (2018). *Copy & Concept*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- (sd). *Value proposition canvas*. Business roadmaps, 2018.
- van Assema, P., Kok, G., & Mesters, I. (1992, januari). *Het focusgroep-interview: een stappenplan*. Opgehaald van https://www.researchgate.net/profile/Ilse_Mesters/publication/313752237_Het_focusgroep-interview_een_stappenplan/links/58c11a7992851c2adfee786b/Het-focusgroep-interview-een-stappenplan.pdf
- Van Dale. (sd). *Bedienen*. Opgehaald van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/bedienen#.XPpPJi2iFQI>
- van der Linde, M. (2018, december 17). *Value Proposition Canvas*. Opgehaald van <https://www.marketingbright.nl/business-model-canvas/value-proposition-canvas/>
- van Dongen Crombags, B. (2018, maart 8). *CEX sells: vijf succesfactoren voor customer experience*. Opgehaald van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/cex-sells-vijf-succesfactoren-voor-customer-experience>
- van Slooten, S., Veldhoen, B., Achthoven, W., van Rensch, J., & van Ratingen (red.), B. (2018). In *Basisboek Customer Journey* (p. 14). Groningen/ Utrecht: Noordhoff Uitgevers.
- van Vliet, V. (2010). *DESTEP analyse*. Opgehaald van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/destep-analyse/>

Afbeeldingen bibliografie

Omslag foto: Element5. (2018). *Travel, explore, polaroid and camera*. Geraadpleegd van <https://unsplash.com/photos/uE2T1tCFsn8>

Blz. 9: *Persoon, Hoed, Meisje, Avontuur*. (2016). Geraadpleegd van <https://pixabay.com/nl/photos/persoon-hoed-meisje-avontuur-2178868/>

Blz. 20: Ovsyannykov, I. (2018). *Barefoot, Strand, Mooie, Wolken*. Foto. Geraadpleegd van <https://pixabay.com/nl/photos/barefoot-strand-mooie-wolken-3557605/>

Blz. 29: Natuur, Steen, Cliff, Zon, Zonlicht. (2017). Geraadpleegd van <https://pixabay.com/nl/photos/natuur-steen-cliff-zon-zonlicht-2569475/>

Blz. 35: Rawpixel. (2019). *Two Women Taking Picture on Cliff*. Foto. Geraadpleegd van <https://www.pexels.com/photo/activity-adult-beach-beautiful-378152/>

Blz. 46: Magsino, R. (2018). *Binoculars*. Geraadpleegd van <https://unsplash.com/photos/ugCMOgP4J7I>

Blz. 51: Link, I. (2016). *Water, Strand, Zee, De Zomer*. Foto. Geraadpleegd van <https://pixabay.com/nl/photos/water-strand-zee-de-zomer-oceaan-3266211/>

Bijlage





Bijlage 1 Transcript medewerker interview

Transcript Interview 1: Claudia van den Berg, oprichter en eigenaar lamReservations. 20 april 2019 13:20 uur.

Allereerst ben ik benieuwd naar waarom lamReservations is opgericht. Wat is jullie drijfveer?

lamReservations is begonnen vanuit mijn hotelbaan, ik heb als hotelmanager gewerkt en daar kwam ik erachter wat het allemaal met zich meebracht om op verschillende boekingsites te staan en hoe onhandig dit vaak werkte. Vanuit dat oogpunt dachten we dat er een behoefte was aan iets anders en zo zijn we gestart. Allereerst zijn we bij collega hotels gaan rondvragen of deze behoefte er was en wat hun ervaringen met andere boekingsites zijn en wat er mist. Hierop zijn we gaan inspelen en zo zijn we begonnen.

Dus eigenlijk om hotels te helpen met de zichtbaarheid te vergroten?

Hotels zijn sowieso eigenlijk 'verplicht' om met boekingsites te werken want hoe ga je ervoor zorgen dat mensen op je eigen site terechtkomen, dat is gewoon heel lastig. Dus hotels maken sowieso gebruik van verschillende kanalen, om zo veel mogelijk zichtbaarheid te creëren en op zoveel mogelijk plekken proberen ze hun kamers te verkopen. Ja dus het helpt zeker mee bij meer boekingen (te krijgen?). Wat we graag met lamReservations willen bereiken is..., die andere kanalen kosten hotels namelijk ook veel geld want die partijen weten ook hun positie in de markt, ze weten dat hotels afhankelijk zijn geworden van kanalen zoals een booking.com en noem maar op, dus daar betalen hotels ook veel geld per boeking aan zo'n partij. Wij wilden ook graag zo'n partij worden, maar dan wel zorgen dat ze aan ons niet veel geld kwijt zijn, dus een andere propositie.

Is er ook vanuit de andere kant, de kant van de klanten, een drijfveer?

Ja, want we willen het voor klanten ook eigenlijk weer leuk maken. Door de grote hoeveelheid aanbieders zie je vaak door de bomen het bos niet meer, je hebt gewoon heel veel aanbod en heel veel lijsten per stad. Wij wilden graag het aanbod weer overzichtelijk maken, dus ervoor zorgen dat we een kleine unieke selectie hebben. Dat alles gewoon weer helder is, dat je bij boeken makkelijker kan zoeken en filteren en daarnaast informeren we de boeker ook wat er allemaal te doen is in de stad en dan niet dat je in Amsterdam naar Madame Tussauds kan, maar dat je juist daar rechts om het hoekje een heel leuk restaurantje hebt zitten, echt de hippe plekjes. En bij elke boeking die er gemaakt wordt kan de boeker ervoor kiezen om een stukje van zijn boeking te sparen, en dat kan hij dan inzetten bij een volgende overnachting, dan kan hij dus met korting reserveren.

En hoe werkt het sparen precies?

Het sparen doen wij, dus we hebben bij de inkomsten en uitgaven rekening mee gehouden dat er een bepaald percentage van de boeking gespaard voor de gast en dat blijft in zijn account staan. Op het moment dat hij dat wil inzetten, wat kan vanaf 20 euro, kan dat gebruikt worden. Het hotel krijgt de gewone prijs voor de kamer, dus dan betaald lamReservations de korting.

Ben je bekend met het begrip Klantbeleving?

Ja.

En wat betekent klantbeleving voor lamReservations?

Hoe wij ernaar kijken is: hoe ervaart een klant onze site, hoe ervaren ze ons aanbod. Maar ook hoe ervaren ze de werking van de site, dus hoe kunnen ze op de beste manier boeken en zoeken. Op deze manier hebben we rekening gehouden met wat de klantbeleving is en zou moeten zijn. Ik denk dat er ook heel veel voorbeelden zijn van sites die dat heel goed hebben uitgezocht en daarom denk ik ook dat het zoeken op een bepaalde manier gedaan moet worden.

Is het alleen op de website dat jullie daar bewust mee bezig zijn, of is er ook een idee hoe dat op social media vertaald kan worden?

Klantbeleving begint ook al met het logo, het gebruik van kleuren, de uitstraling en hoe je je positioneert in de markt. Dus qua uitingen op social media houden we daar zeker rekening mee, we willen wel iets uitstralen wat matcht met de beleving van de klant.

Dus er kan gezegd worden dat klantbeleving bij jullie op de agenda staat?

Ja.

Hoe en wanneer is lamReservations beschikbaar voor de klant?

lamReservations is altijd beschikbaar voor de klant. We kunnen altijd benaderd worden. We zijn er voor de Nederlandse boeker, maar in principe kunnen de boekingen nu vanuit de hele wereld gemaakt worden. We hebben eigenlijk een 24 hours support er is niet echt een vast moment dat mensen bij ons een reservering maken en sowieso zijn we voor hoteliers ook 24 uur per dag beschikbaar. We kunnen benaderd worden via telefoon, via e-mail, social media en via een contactformulier via de website.

Is het ook jullie uitgangspunt om bij het klantencontact zo snel mogelijk reageren?

Ja, via de mail wordt er altijd binnen een paar uur gereageerd en telefonisch zijn we altijd bereikbaar, kunnen we niet direct de telefoon opnemen, dan bellen we dezelfde dag terug. Binnen 24 uur kun je altijd wel een reactie van ons verwachten.

Een aantal weken terug werd ik op de hoogte gebracht dat er een aantal plannen aanpassingen op de website zijn. Wat zijn deze aanpassingen?

Wat we willen laten doorvoeren is als eerste de manier op de homepage hoe je kan zoeken op het aantal personen, dus het zit vooral in het technische gedeelte van de zoekbalk. We willen ook een pagina toevoegen op de homepage wat een blog onderdeel gaat invullen, dus alle leuke artikelen waarin ze over lamReservations hebben geschreven, dat we daar dus een platform of pagina voor hebben, dat is er nu niet. En we willen graag onze laatste Instagram foto's op de website hebben, dus het zijn eigenlijk meer puntjes op de 'i' die we willen aanpassen. En ja ...

De site gebruiksvriendelijker maken voor klanten?

Ja en ook duidelijker laten zien wat we doen, want we zeggen dat we de beste, mooiste locaties hebben, dus dan denk ik dat we met beeld heel veel kunt vertellen. Het zou dus handig zijn als je bijvoorbeeld onze 12 laatste Instagram foto's ziet. Maar ook; we zeggen dat we de beste plekken online tonen en op de homepage kun je dan gelijk zoeken en boeken en daaronder is dan een rij met 4 vakken en daar staan dan de steden, maar daar zouden eigenlijk de locaties moeten staan, want op de homepage is er geen één foto van een hotel dat bij ons online is, behalve dan de banner, die veranderen we regelmatig. Nu is dat bijvoorbeeld een Ibiza foto. Het linkt wel weer door naar hotels allemaal maar op de homepage moet je ook wel zichtbaar de kamers laten zien.

Worden er op de blog die je benoemde ook zelfgeschreven artikelen geplaatst, of is het meer om de klant het bedrijf te laten zien?

Een beetje van beide. We moeten nog even een goed idee hierbij hebben, maar we hebben sowieso heel veel leuke stukken waar we in hebben gestaan die we graag gewoon op de site willen hebben, ik denk dat dat een goed begin is. Als je een blog zelf gaat bijhouden dan vind ik wel dat je dat zo goed moet doen dat je daar de beste in bent en ik weet niet of daar op dit moment onze prioriteit ligt en wat we daar aan gaan hebben. Maar het is zeker het overwegen waard.

Waar ligt bij op dit moment dan de prioriteit van lamReservations?

Nu heeft de prioriteit dat we ervoor gaan zorgen dat we meer boekingen gaan genereren. We hebben ons, sinds we bestaan, vooral bezig gehouden met het aanbod voor de boeker. Ik denk dat er nu een mooi, gedegen aanbod staat, maar nu moeten we ervoor zorgen dat we de boeker ook echt gaan bereiken en ervoor gaan zorgen dat we het

goede volume boekingen gaan krijgen. Daar hebben we ons eigenlijk nooit echt mee bezig gehouden, dus we weten wel het een en ander over de doelgroep en ook wel wat manieren die ze fijn vinden. Maar we hebben ons er nooit echt goed in verdiept, dus dat is nu wel belangrijk. En vandaar dan ook weer de punten die we op de site willen aanpassen. Dat heeft allemaal met de beleving van de boeker, dus niet alleen meer de beleving van de hotelier waar we vandaan komen, te maken.

Ik zou trouwens niet zo snel zeggen *klant*. Ik vind boeker wel meer... Ja klant gebruik je eigenlijk niet zo vaak in de hospitality, je zegt eerder *gast*. Een klant heb je in de winkel, het klinkt vriendelijker om *gast* of *boeker* te zeggen.

Wat is het doel van de social media kanalen Instagram en Facebook?

Informeren, inspireren en enthousiasmeren en uiteindelijk is het ook een soort *call to action* om te zeggen van: 'boeken kan ook bij ons'. Dat is denk ik wel *the main reason* waarom we Instagram en Facebook gebruiken.

Vroeger zijn er nieuwsbrieven geschreven en verstuurd. Naar wie werden deze gestuurd?

Nieuwsbrieven werden altijd gestuurd daar een perslijst. We hebben eigenlijk altijd heel veel tijd gestoken in het benaderen van bijpassende vakbladen, maar ook gewoon leuke magazines, zoals LINDA, &C en ELLE. We hebben ook in verschillende bladen gestaan, dus daar schreven wij al onze persartikelen voor. Die bladen moeten ook hun pagina's vullen, dus heel vaak werd er iets gepubliceerd zonder dat we daar echt kosten voor maakten.

Waarom is IamReservations daarmee gestopt?

Omdat het uiteindelijk veel werk is en we daar niet echt een hele afdeling voor hebben en de taken die we uitvoeren neemt al onze tijd in beslag. Dus ik realiseer me wel dat het heel belangrijk is, maar daar waren op een gegeven moment te weinig middelen voor om dat vol te kunnen houden.

Zijn er nog andere middelen en kanalen overwogen om te gebruiken?

Ja, twitter, dit hebben we ook wel even gedaan maar daar zagen we niet de meerwaarde van in. We zouden kunnen gaan vloggen, maar net zoals dat met bloggen, als je dat doet dan moet je echt de beste zijn en dat zijn we nu niet omdat we daar de mensen en middelen niet voor hebben. Er zijn zeker wel meer mogelijkheden en die zie ik ook wel.

Waarom is IamReservations met Twitter gestopt?

Ik refereer het vaak vanuit mezelf, de dingen waar ik zelf mee bezig ben, want die begrijp ik dan ook en ik zie het nut ervan. Twitter heb ik zelf eigenlijk ook nooit gedaan, dus ik denk dat het dan ook niet helemaal mijn referentiekader is. Hoe ga ik dan mijn team aansturen om daar op te werken als ik zelf eigenlijk niet goed weet wat mijn ervaring ermee is. Ik doe alles heel goed doordacht en als ik er zelf dan geen idee bij heb dan voer ik het vaak ook niet echt uit. Is niet echt een sterke eigenschap hè?

Had je dan wel het idee dat de doelgroep op Twitter zat?

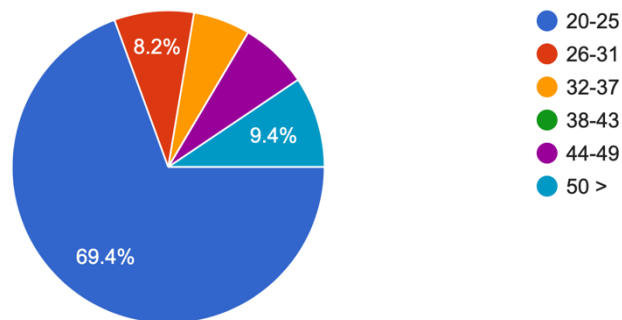
Nee, ik heb sowieso het idee dat twitter weinig doet in het dagelijks leven. Ik weet niet of het echt zo is maar ik heb niet het idee dat twitter nu echt een platform is waar je wat gaat bereiken. Ik denk eerder dat je dan moet gaan kijken naar Pinterest of je LinkedIn beter op orde hebben, dat soort zaken. Ja wie zit er überhaupt nog op Twitter haha?!

Tot zover de vragen die ik had. Bedankt voor je tijd.

Bijlage 2 Resultaten Enquête Doelgroep bereiken

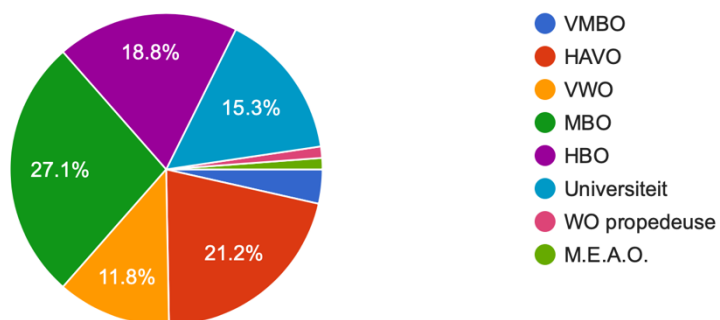
Wat is je leeftijd?

85 responses



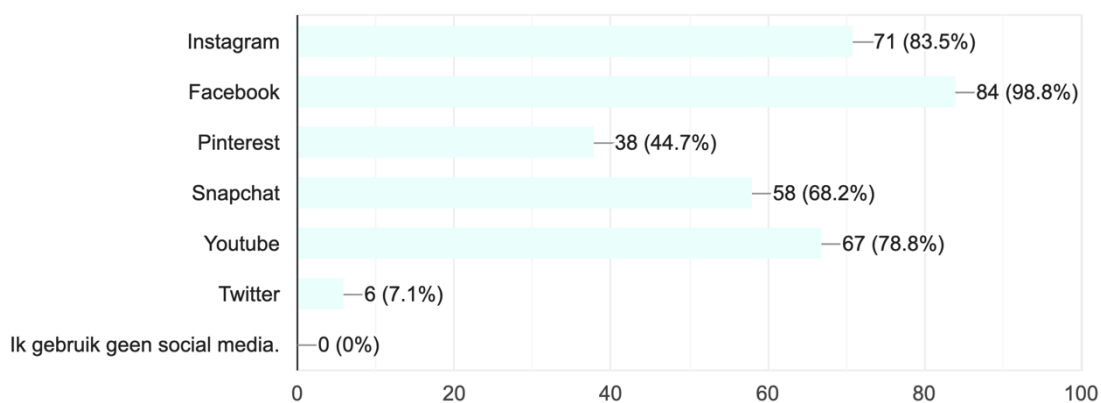
Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau?

85 responses



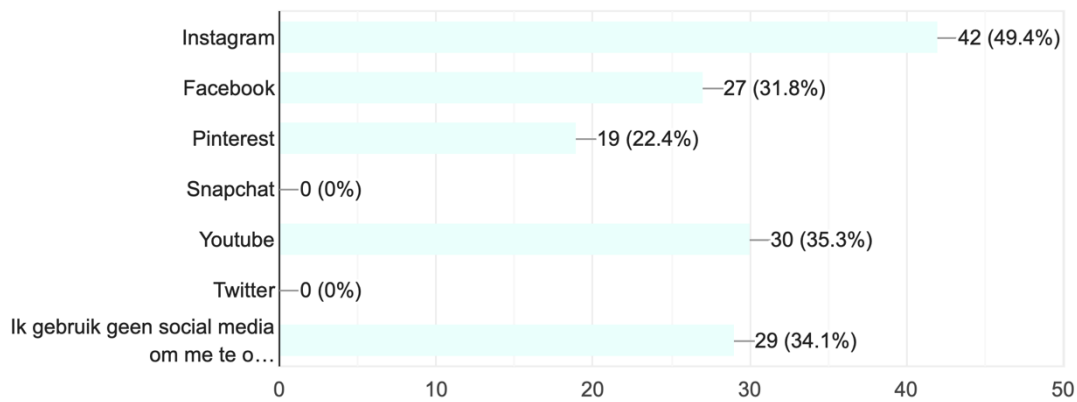
Welke social media kanalen gebruik je?

85 responses



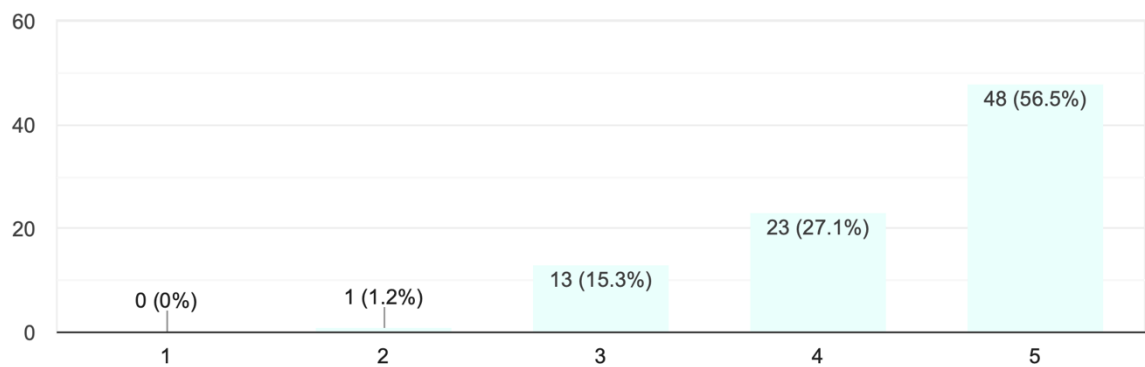
Welke social media kanalen gebruik je om je te oriënteren voor een reis?

85 responses



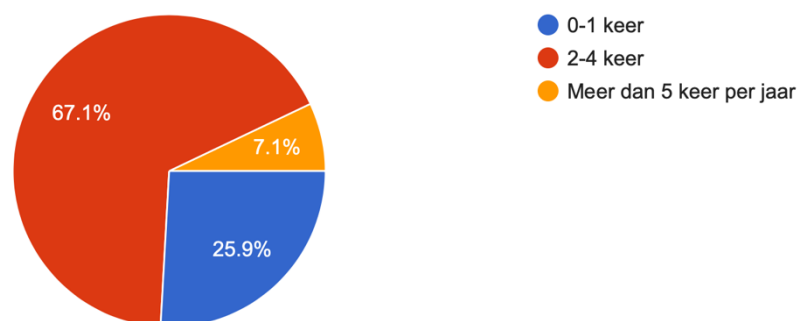
In hoeverre ben je geïnteresseerd in reizen? (1= helemaal niet geïnteresseerd, 5= heel erg geïnteresseerd)

85 responses



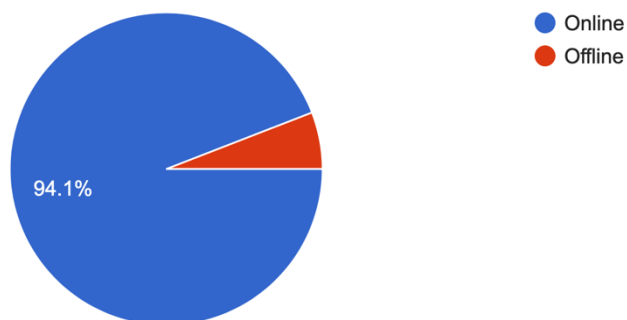
Hoe vaak per jaar ga je op reis?

85 responses



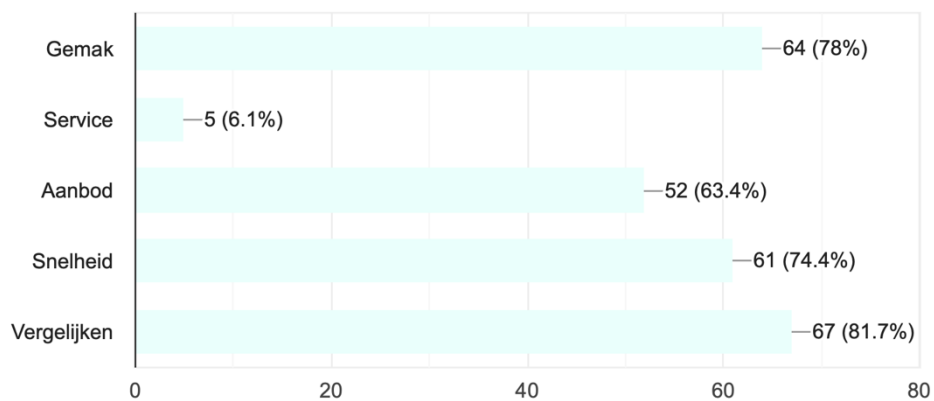
Boek je liever je reis online of offline?

85 responses



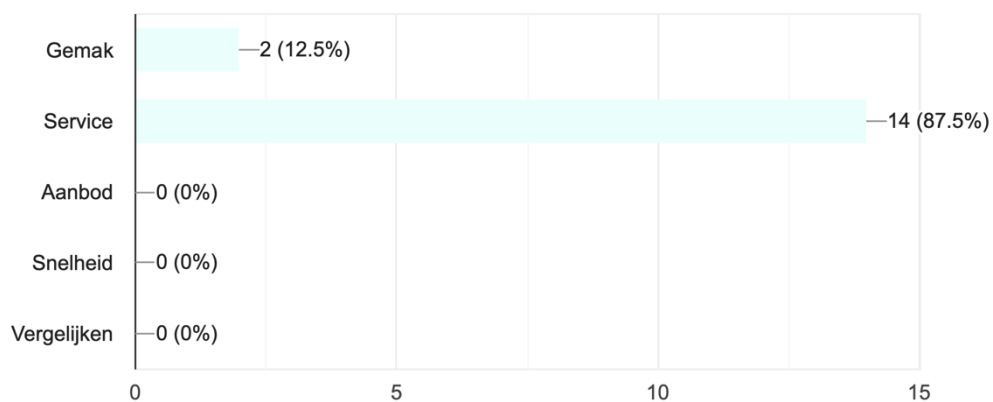
Indien online, waarom boek je liever online?

82 responses



Indien offline, waarom boek je liever offline?

16 responses



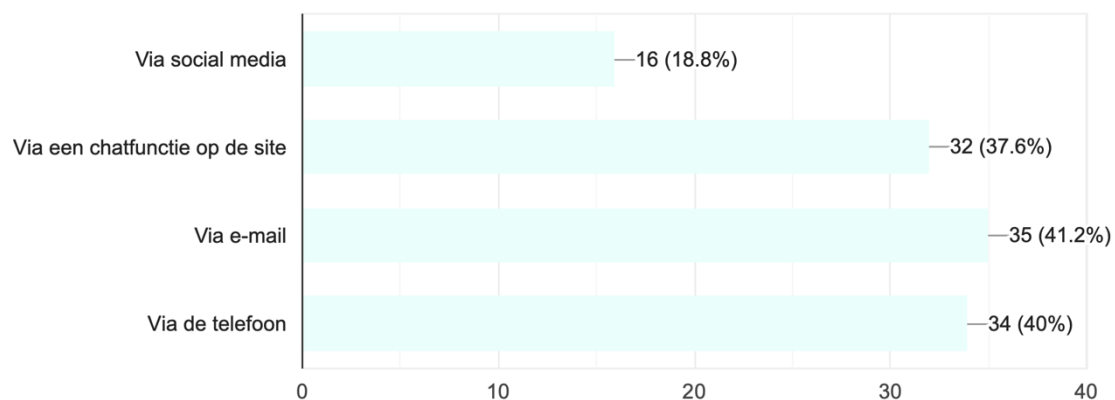
Bij welke boekingsite(s) heb je eerder gekeken voor een accommodatie of een accommodatie geboekt?

85 responses

Tui, booking, airbnb
Eliza was here, Booking.com
Booking.com Expedia
Booking.com, hostelworld, skyscanner
Booking.com Secret escapes Luxury hotelcompany
Cheaptickets.nl
Booking.com, AirBnB, diverse sites van hotels en luchtvaartmaatschappijen (die combinaties aanbieden)
Booking.com airbnb dreizen
Booking.com tui.nl
Vlieg winkels
Vliegrickets.nl nsinternational trivago en ticketveilingen
Booking.com, airbnb, eliza was here, srprs.me

Welk kanaal heeft jouw voorkeur om contact te hebben met een boekingsite?

85 responses



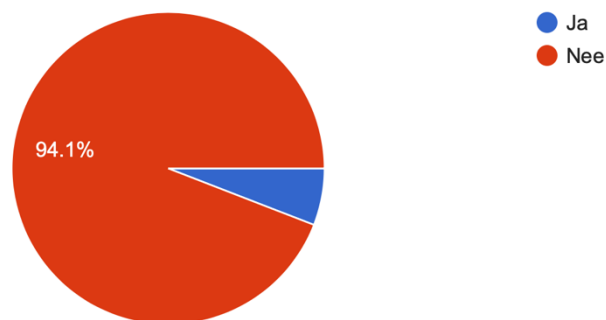
Waarom zou je een boekingssite volgen op social media?

85 responses

Foto's en aanbiedingen
Om op de hoogte te zijn van het aanbod.
Reclame
Aanbieding
Leuke bestemmingen
niet
Kijken voor meer aanbiedingen die misschien iets voor mij zijn. Inspiratie voor acties
Inspiratie plaatjes
Dat doe ik niet, maar als ik het zou doen zou het zijn voor acties
Als het inspirerend is
Mooie foto's?

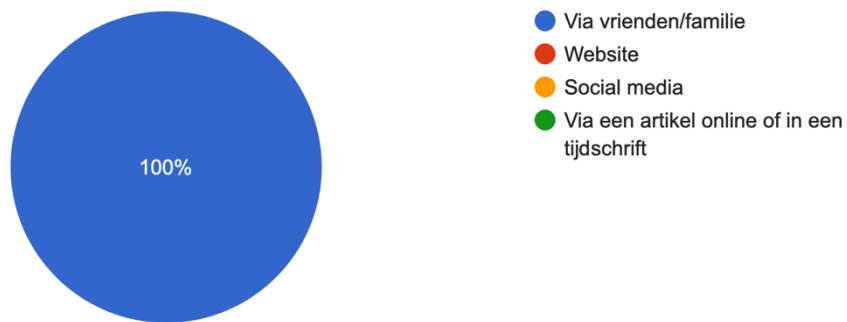
Ken je lamReservations?

85 responses



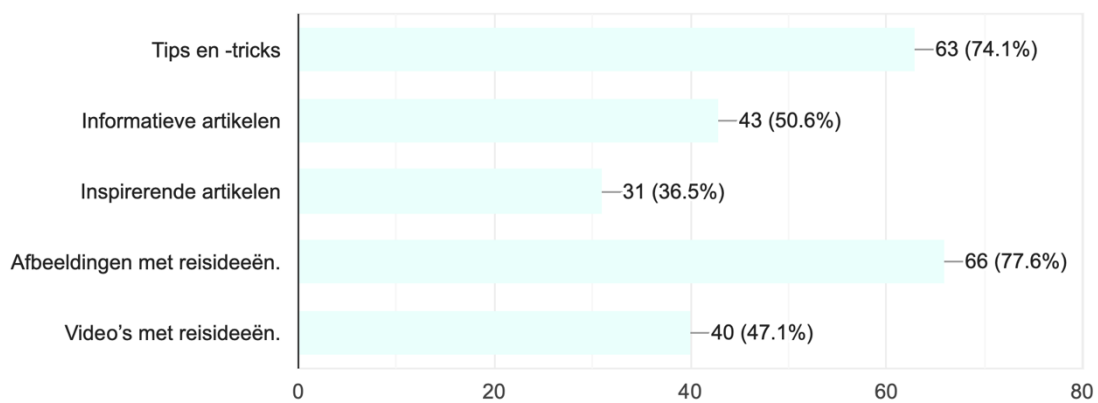
Indien ja, hoe ken je lamReservations?

6 responses



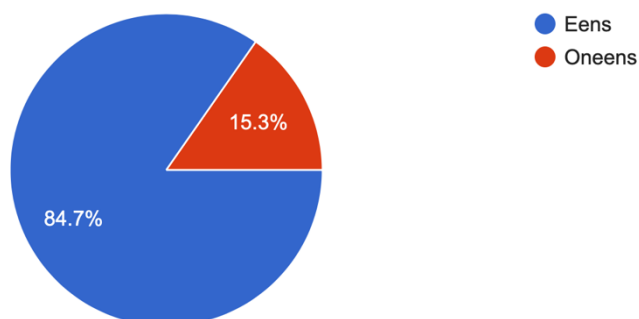
Wat voor content zou je online willen lezen/zien over reizen?

85 responses



Stelling: ik vind het fijner om veel beeldmateriaal te zien dan veel tekst.

85 responses



Bijlage 3 Voorbereidingen focusgroep

Oproep voor deelnemers:

I AM ... Looking
for you!

Ben jij een vrouw tussen de 25 en 50 jaar en laat je graag je mening horen? Dan zijn we op zoek naar jou! Voor een focusgroep op 22 maart zijn we op zoek naar 8-10 deelnemers. We willen graag te weten komen wat jouw wensen en behoeften zijn bij het boekingsproces, zodat IamReservations jou nog beter kan verbinden met de best beoordeelde locaties. Check voor meer info onze Facebookpagina! Geïnteresseerd? Stuur ons een DM!

Je deelname wordt
beloond!

I AM ... Looking
for you!

Ben jij een vrouw tussen de 25 en 50 jaar en laat je graag je mening horen? Dan zijn we op zoek naar jou! Voor een focusgroep op 22 maart zijn we op zoek naar 8-10 deelnemers. Dit onderzoek heeft als hoofdthema klantbehoeften. We willen graag te weten komen wat jouw wensen en behoeften zijn bij het boekingsproces, zodat IamReservations jou nog beter kan verbinden met de best beoordeelde locaties. De focusgroep vindt plaats op ons kantoor in Den Haag en is van 10:00 tot ongeveer 13:00 uur.

Je deelname wordt
beloond!

Onderdelen:

1. Voorstellen
2. Gesprek over het online boekproces bij een OTA
3. Beschrijving ideale OTA (met post-it's)

Regelen

- Beloning voor deelname
- Ruimte op kantoor beschikbaar maken
- Hoe mensen werven
- Datum plannen
- Assistent regelen
- Presentje om deelnemers te bedanken

Benodigdheden:

- Post-its in 2/3 kleuren
- Snacks
- Pennen
- Naambordjes
- Voldoende zitplek

Inleiding

Welkom op het kantoor van IamReservations. Ik ben Quinty Blok en dit is mijn assistent Tycho Knobbout. Ik studeer momenteel af bij IamReservations. IamReservations is een Online Travel Agency (boekingsplatform) die zich richt op het aanbieden van unieke accommodaties. Dank jullie dat jullie zijn gekomen. Vandaag willen wij er graag achter komen wat voor jullie

belangrijk is als jullie een reis boeken. Het gaat dus om het uitwisselen van motivaties, ideeën en opinies. Alles kan gezegd worden, niks is fout.

We nemen dit op om later terug te luisteren en dit te kunnen analyseren maar dit wordt alleen voor onze eigen onderzoeksdoeleinden gebruikt, niet voor publicaties.

De focusgroep bestaat uit 3 onderdelen. In het eerste onderdeel stellen jullie je voor en vertel je wat over je dagelijks leven. In onderdeel twee worden er vragen gesteld en gaan jullie in gesprek over het boekingsproces bij een OTA. Wat vind je bijvoorbeeld hierbij vervelend en wat juist handig. In onderdeel 3 beschrijven jullie tot slot jullie ideale OTA met behulp van post-its. We zijn hier in totaal tot 13.00 uur mee bezig.

Voor jullie liggen naambordjes, schrijf hier je naam op en zet deze voor je neer.

Onderdeel 1: Voorstellen

Vertel mij een voor een over jezelf. Hoe oud ben je, wat is je huwelijks staat, je beroep?

Ook ben ik benieuwd naar welke (social) media je gebruikt, waarom (bijv. Inspiratie) en wie of wat jou beïnvloedt (media, vrienden, partner, familie)?

Daarnaast: wat is je ambitie? Wat is echt belangrijk voor je? Wat doe je het liefst in je vrije tijd? Hoe ben je bij lamReservations terecht gekomen?

Voorstel onderdelen opschrijven op bord zodat iedereen alles kan onthouden.

Collage opdracht

Voor jullie liggen een aantal foto's. In deze volgende opdracht vragen we jullie om een top 5 te maken van deze foto's. Je selecteert de afbeeldingen die jou aanspreken op het gebied van reizen. Wat vind je nou echt leuk en waar ben je naar op zoek als je online gaat om een reis te boeken?

Onderdeel 2: Gesprekschecklist

Zie bijlage 4.

Onderdeel 3: Opdracht stel je OTA samen

In deze opdracht ga je je eigen Online Travel Agency opzetten. Deze agency is volledig gebaseerd op jouw wensen en behoeften. Pak de post-it's die op tafel staan. Schrijf hierop:

- Wat moet er sowieso meegenomen worden bij jouw organisatie?
- Wat laat je zeker achterwegen? (Advertenties o.i.d.)

Afsluiting

Wij willen jullie heel erg bedanken voor jullie deelname. De informatie die jullie hebben gedeeld is heel bruikbaar. Ik heb nog een laatste vraag: Heb ik vandaag iets niet gevraagd? *Geven presentje*

Bijlage 4 Checklist Diepte-interviews doelgroep

Taken	
	Wat is de eerste stap die je zet wanneer je denkt; ik wil binnenkort een trip maken.
	Wanneer besluit je naar een boekingsite te surfen op internet & wat is je doel? Wat vind je hierbij het belangrijkste?
	Waar haal jij je ideeën en inspiratie vandaan om naar een bepaalde bestemming te gaan?
	Waarom ga je op vakantie?
	Hoe wil je je voelen na het boeken (& wat moet je hiervoor doen?)
	Hoe wil je dat anderen jou zien? Wat doe je er zelf voor om zo gezien te worden?
	Praat je met anderen over het boeken van een accommodatie? Waar heb je het over? Is de mening/ het advies voor jou belangrijk?
	Wat maakt een reis voor jou uniek?
Antwoorden SAMENVATTEN → Klantvoordelen	
	Wat zijn je (kwaliteits-) verwachtingen als je bij een boekingsite boekt?
	Wanneer vind jij een boeking succesvol?
	Wat zou een grote opluchting zijn (bij het boeken)?
Antwoorden SAMENVATTEN → Klantpijnpunten	
	Wanneer ben je ontevreden?
	Wat zijn grote ergernissen?
	Wat kan je ervan weerhouden om niet bij een OTA te boeken?
	Wat voor gevolgen hebben deze pijnpunten?
	Wat zou je overhalen om vaker te boeken bij een boekingsite?
Antwoorden SAMENVATTEN	

Bijlage 5 Diepte-interviews doelgroep

Transcript Interview 1: 2 april 13:30 uur

Als eerst ben ik benieuwd naar wat je doet in het dagelijks leven.

Ik ben 33 jaar en heb twee jonge kinderen. Mijn beroep is freelance marketeer en copywriter.

Wat voor social media gebruik je?

Facebook, Instagram en LinkedIn.

Wat is de reden dat je deze kanalen gebruikt?

Dan zou ik graag een splitsing willen maken in privé en zakelijk. Privé gebruik ik social media om op de hoogte te blijven van wat vrienden doen, dat vind ik leuk om te zien. Ik ben een paar keer verhuist, dus ik vind het leuk om te zien wat de vrienden meemaken die ik niet zo vaak zie. En zakelijk gebruik ik het om mijn netwerk uit te breiden en kansen te zien voor samenwerkingen en om te zien wat concurrenten doen.

Denk je dat je op social media wordt beïnvloed door anderen?

Ja.

Door wie denk je dat je wordt beïnvloed?

Vrienden, kennissen, bedrijven, influencers die ik volg. De mensen die ik volg, volg ik ook om op de hoogte te blijven van bepaalde ontwikkelingen en blogs over verschillende onderwerpen.

Wat is in je privéleven echt belangrijk voor je?

Mijn man en kinderen, mijn gezin dus.

Wat doe je het liefst in je vrijetijd?

Tijd met mijn gezin doorbrengen, ik heb een meisje van 3 en een jongen van 1. Ik zit daarnaast ook nog op volleybal. In de competitie en trainen. Dat heb ik altijd gedaan.

En doe je daarnaast ook nog iets om te ontspannen of tijd voor jezelf te hebben?

Vooral volleybal. En voorderest iets op Netflix kijken of naar Temptation Island haha. Met vriendinnen een wijntje drinken of iets eten. En winkelen, met mijn zus bijvoorbeeld. Met mijn man ga ik weleens een keer in de zoveel tijd met z'n tweeën even weg.

Dus tijd met vrienden en je partner door brengen is voor jou wel belangrijk?

Ja en met mijn ouders en mijn zus.

Dan ga ik je nu vragen stellen over reizen. Wat is de eerste stap die je zet wanneer je denkt; ik zou binnenkort wel weer een tripje willen maken?

Als eerst kijk ik naar de datum, wanneer en of het kan met mijn werk. Dan kijk ik naar waar ik naar toe zou willen. Als ik de plek weet, ga ik kijken naar wat voor soort accommodatie. Als ik samen met mijn man of met mijn zus ben, is dat anders dan met mijn familie. Als we met de kinderen zijn dan hebben zij ook wel een grote stem in waar we naar toe gaan.

Hoe bepaal je of een bestemming je leuk lijkt?

Hangt er van af. Als ik met mijn man ga, dan bezoeken we vaak steden. Dan willen we een hotel lekker dicht in het centrum, zodat we lekker dicht in de buurt van alles zitten. Maar als ik met de kinderen ga, dan moeten we ook kijken of er wat voor de kinderen wat te doen is. Dan kiezen we vaker voor een appartement en niet voor een hotelkamer.

Waar haal jij je ideeën en inspiratie vandaan om naar een bepaalde bestemming te gaan?

Via vrienden of familie. Ook via internet of Google of Social media zoals Instagram. En Reisprogramma's, zoals 3 op reis.

Wanneer besluit je in dit proces voor het eerst op een boekingsite te kijken?

Boekingsite ga je denk ik echt naar toe als je de datum weet, concreet weet van: ik wil dan weg en ik wil daar naar toe. Echt om te boeken.

Wat is je doel als je op zo'n boekingsite komt?

Dan wil je echt gaan boeken. Een boekingsite kan ook wel blogs gaan maken voor inspiratie, dan ga je natuurlijk al eerder in zo'n proces naar de site, maar dan kom je dus denk ik eerder bij zo'n blog pagina binnen. Als je op het boekingsgedeelte van een site komt, dan weet je het denk ik al.

Waarom ga je op vakantie?

Om even weg te gaan uit de dagelijkse dingen en quality tijd met wie ik dan op vakantie ga. Herinneringen maken.

Hoe wil jij je voelen als je net een vakantie hebt geboekt?

Blij, opgelucht. Iets op naar toe te leven.

Praat je nog met anderen over het boeken van je vakantie, naast degene met wie je gaat?

Ja, ik deel dan met vrienden of familie dat ik heb geboekt.

Is hun mening of advies daarin nog belangrijk voor jou?

Naja, het is niet heel belangrijk maar het is wel leuk als zij het leuk vinden wat je gaat doen.

In principe voeren we wel ons eigen plan.

Wat maakt een reis voor jou nou echt uniek?

Wat bedoel je daar precies mee?

Wanneer heb je nou zoiets: wow dit is echt gaaf wat ik nu ga doen, wat is dit leuk. Dit kan van alles zijn hoor.

De omgeving, de plek waar je verblijft, het weer, een beetje die combinatie.

Wat zijn je verwachtingen als je bij een boekingsite boekt?

Dat er een realistisch beeld wordt gegeven van hoe het echt is, dat is wat belangrijk is. Dat er reviews te vinden zijn. Vaak is zo'n kaart ook wel handig, dat je ziet waar je zit. En dat je kan filteren wat je precies wilt. Bijvoorbeeld als ik met mijn man ben dicht in het centrum en als ik met de kinderen ben wil ik kunnen aanklikken of er faciliteiten voor kinderen zijn. Het is handig als ik een beetje snel door het aanbod heen kan.

Wat verwacht je van het bedrijf waarbij je boekt zelf, wat voor service zij aanbieden?

Dat alles snel en makkelijk wordt geregeld. Duidelijke communicatie. Bijvoorbeeld Booking.com is best wel agressief, dat vind ik vervelend. Die sturen gelijk heel veel berichten als je even op de site hebt gekeken en je ziet heel veel pop-ups op de website. Transparantie in de prijs. Bijvoorbeeld als je iets wil boeken en het is heel goedkoop, maar uiteindelijk zie je later in het boekingsproces dat het twee keer zo duur is. Transparantie is fijn voor de boeker. Dat er extra informatie wordt gegeven en mooie foto's, duidelijk de faciliteiten vermelden, wat er wel is en wat niet. En wat lamReservations bijvoorbeeld wel goed doen zijn die hotspots, dat je gelijk tips krijgt van wat er in de buurt is, dat is wel heel erg leuk. En dat je de optie hebt om ontbijt bij te boeken, opties van verschillende soorten kamers. Maar wat ik ook leuk zou vinden is als je kan zien wat verschillende opties in de buurt zijn of dit zijn soortgelijke hotels, zodat je makkelijk kunt vergelijken.

Als ik het goed begrijp verwacht je dat een boekingsite jouw reis zo makkelijk mogelijk wordt gemaakt en dat je eenvoudig je reis kan boeken, met een transparant

overzicht waarin je goed kan vergelijken en dat je ook opties hebt om de reis gelijk compleet te maken. Klopt dat?

Ja dat klopt. Bijvoorbeeld als ik met mijn man zou gaan zou ik het leuk vinden om te zien welke voorstellingen er draaien die avond of een klik naar een theater, of fietsen erbij huren.

Dat je tijdens je vakantie lekker kan ontspannen en dat je niet bezig hoeft te zijn met wat gaan we straks doen.

Wanneer ben jij echt ontevreden over je boekingsproces en een boekingsite?

Als ik iets heb gevonden wat ik wil boeken en het dan niet lukt. Dat de betaling niet lukt of dat je geen bevestiging krijgt, dan weet je niet of het goed is doorgekomen.

En in de service? Ben je daar nog wel eens ontevreden in?

Nee dat gaat eigenlijk altijd wel goed. Communicatie is daarin belangrijk, dat je snel de boekingsbevestiging krijgt enz. En dat een site duidelijk is over verschillende betaallopties, en of je gelijk alles betaald, of nog een deel in het hotel. Een pijnpunt is dan bijvoorbeeld voor mij wel als de prijs op aanvraag is. Ik wil direct weten waar ik aan toe ben, dat transparante. Anders weet je het eigenlijk nog niet. Als je dan tijd vrijmaakt om te boeken dan wil je ook wel gelijk boeken, dan is het maar geregeld.

Je noemde eerder al de agressieve toon van Booking.com. Heb je nog andere ergernissen ervaren? Dit kan op elke boekingsite zijn.

Dat het beeld op de site verschilt met de realiteit.

Waar kwam dat door?

Dan stonden er hele mooie kamers op de site, maar dan waren dit alleen de luxe kamers die er zo uit zagen. De site laat dan geen foto's zien van de normale kamers. Je hebt dan geen idee hoe jouw kamer eruit ziet. Je weet altijd wel dat het zo mooi mogelijk op de site staat maar het is wel fijn om een realistisch beeld te hebben. Als je de juiste verwachting geeft dan valt het ook niet tegen.

Is er ook iets wat je ervan kan weerhouden om niet te boeken bij een boekingsite?

Dat je daardoor geen zin meer hebt om verder te gaan en doorgaat met je dagelijkse bezigheden.

Als een site heel lang moet laden. Dat is vooral technisch dan. Maar wanneer je niet goed kan filteren en door honderden hotels heen moet scrollen. Als er teveel hotels aangeboden worden. Je wilt kunnen filteren op prijs, faciliteiten, van alles. Zodat je direct de geschikte hotels ziet die op de aangegeven datum beschikbaar zijn.

Hoe voel je je als je een site hebt weg geklikt omdat je te een te groot aanbod hebt of de site laadt niet?

Teleurgesteld. Wat trouwens ook nog vervelend is, bijvoorbeeld bij Secret escapes, is dat je eerst lid moet worden voordat je het aanbod kunt zien. Dat doe ik dan sowieso al niet, want dan weet je al dat je heel veel mails van ze krijgt en dat je vaak wordt benaderd. Daar heb ik hierdoor nog nooit geboekt.

Een account aanmaken om het aanbod te kunnen zien is dus net een te grote drempel voor jou?

Klopt. Het is fijn als je ook gewoon kan boeken als gast op de site.

Wat zorgt er nou voor dat je telkens bij een bepaalde site terugkomt?

Dat ze voldoen aan de eerdergenoemde punten, zoals de filters en het snel laden, realistisch beeld tonen. Ik boek daarnaast liever bij een kleine onderneming zoals lamReservations dan bij een Booking.com omdat ik wel hou van het concept *buy local*. koop juist je producten bij kleinere bedrijven. Het ligt dus ook echt aan de gunfactor.

Wanneer de sites evengoed werken en alles is van goede kwaliteit zou ik eerder bij een kleinere speler boeken.

Hoe ben eigenlijk met lamReservations in aanmerking gekomen?

Via via ben ik in aanmerking gekomen met de site. Er staan hele mooie locaties op de site en het heeft voor mij echt een gunfactor. Als ik met mijn man een nachtje wegga, boeken we altijd bij lamReservations. Met kinderen is dat minder handig, omdat we dan een appartement zoeken en dan gaan we ook niet heel ver.

Waar boek je dan als je met de kinderen op vakantie gaat?

Via de site van een camping of Centerparcs, dat soort dingen heeft lamReservations nog niet echt.

Er komen trouwens wel een paar campings op de site.

O ja? Ja we boeken dan meestal zo'n huisje, dus dat zou dan voor ons wel goed zijn als die campings er komen.

Dat waren mijn vragen. Heel erg bedankt voor je nuttige antwoorden en dat je natuurlijk tijd hebt vrijgemaakt voor dit interview.

Transcript Interview 2: 3 april 15:00 uur

Allereest ben ik benieuwd naar wat je doet in het dagelijks leven.

Ik ben accountmanager in de IT. Daarnaast ben ik 32 jaar, getrouwd, heb ik een zoon van 2,5 jaar en wonen we in Rijswijk.

Wat voor social media gebruik je?

Facebook & Instagram

Wat is de reden dat je deze kanalen gebruikt?

Facebook met name voor vriendschappen te onderhouden en Instagram om bedrijven en dergelijke te volgen en voor inspiratie.

Denk je dat je op social media wordt beïnvloed door anderen?

Ja uiteraard.

Door wie denk je dat je wordt beïnvloed?

Dat kunnen vrienden zijn, dat je dingen ziet en denkt: hé wat leuk dat ga ik ook eens doen. Maar dat kunnen ook bedrijven zijn die producten plaatsen die je ook toevallig nodig hebt en wilt hebben. Ik zou willen dat ik er niet zo gevoelig voor was, maar ik ben er denk ik gevoeliger voor dan ik denk.

Wat is (in je privéleven) echt belangrijk voor je?

Mijn zoon en om met hem leuke dingen te doen.

Wat doe je het liefst in je vrijetijd? (iets om te ontspannen of tijd voor jezelf te hebben)

Het allerliefst zou ik natuurlijk zeggen slapen, maar daar heb je niet zo veel aan haha. Ja leuke dingen doen, onderweg zijn, naar buiten gaan en dat kan zowel met vrienden als met mijn man en kind zijn. Bijvoorbeeld naar een terras of naar een speeltuin. In ieder geval genieten van de tijd die je niet op kantoor zit. Als ik tijd voor mezelf wil hebben, en die tijd is er heel weinig, dan ga ik of lekker in bad liggen of Netflixen op mijn iPad.

Dan ga ik je nu vragen stellen over reizen. Wat is de eerste stap die je zet wanneer je denkt; ik zou binnenkort wel weer een tripje willen maken?

Eerst natuurlijk kijken of het financieel zou kunnen.

Waar haal jij je ideeën en inspiratie vandaan om naar een bepaalde bestemming te gaan?

Ik kijk sowieso eerst even online, of via de boekingssites grote tenzij ik iets van vrienden heb gehoord wat mij leuk lijkt. Ook ervaringen van anderen.

Hoe bepaal je of een bestemming je leuk lijkt?

Dat ligt aan de *look and feel* die je bij een site krijgt. Betaalbaarheid vind ik ook belangrijk en reviews. Maar dan moet ik wel het idee hebben dat de reviews betrouwbaar zijn en niet door de site zelf geschreven. Verder toch een beetje onderbuikgevoel. Ik doe wel altijd een gedegen onderzoek voor ik op vakantie ga, ik boek niet zomaar zonder te kijken wat of waar. Wanneer ik met vrienden op vakantie ga heb ik minder eisen dan wanneer ik met mijn gezin op vakantie wil gaan, dan ben je een stuk flexibeler.

Wat is je doel als je op zo'n boekingsite komt?

Informatie verzamelen en inspiratie opdoen en op het einde komt pas het echte boeken.

Waarom ga je op vakantie?

Rust, quality-time met het gezin of met vrienden, nieuwe dingen ontdekken, nieuwe culturen zien en gewoon even weg van thuis.

Hoe wil jij je voelen als je net een vakantie hebt geboekt?

Heel fijn altijd. Dan heb je echt iets om naar uit te kijken. Ik heb er zin in, ben enthousiast en vrolijk.

Praat je nog met anderen over het boeken van je vakantie, naast degene met wie je gaat?

Ja dan vertel ik aan vrienden en familie dat we ergens heen gaan.

Is hun mening of advies daarin nog belangrijk voor jou?

Als ik eenmaal geboekt heb niet, daarvoor wel. Als ik bijvoorbeeld vertel dat ik graag naar Ibiza wil en drie mensen vertellen dat ze er niks aan vonden, laat ik mij daar wel door beïnvloeden.

Zijn die meningen dat ook nog bepalend of doorslaggevend?

Ja, absoluut. Dan kan het dat ik toch nog beslis ergens anders heen te gaan.

Wat maakt een reis voor jou nou echt uniek?

Dat is een lastige vraag haha, ik denk door de mensen met wie je bent en sowieso de locatie en accommodatie maar daar kies je van tevoren al voor. Misschien gewoon het totaal plaatje. Iedere reis is in die zin uniek natuurlijk.

Wat zijn je verwachtingen als je bij een boekingsite boekt? (En wat verwacht je van het bedrijf waarbij je boekt zelf, wat voor service zij aanbieden?)

Dat mijn reis van A tot Z geregeld wordt, dat ik niet word doorgestuurd naar nog 60 andere sites. Bijvoorbeeld bij Elizawashere kun je in 1 keer je auto en je vlucht erbij boeken, de aanbieder biedt in 1 keer alles aan. Dat de ervaringen met de sites goed zijn, snelheid. Duidelijkheid in informatie, ik wil alles in 1 oog opslag kunnen zien en niet hoeven te zoeken op een site naar van alles en nog wat. Als ik op een site al moet zoeken naar de knop 'contact' dan ben ik er al klaar mee. De vindbaarheid dus ook eigenlijk. Ook transparantie is erg belangrijk, zoals in de prijzen, dat er niet ineens nog 400 euro bijkomt.

Wanneer ben jij echt ontevreden over je boekingsproces en een boekingsite? En in de service? Ben je daar nog wel eens ontevreden in?

Als de site vastloopt en als er heel veel verscholen dingen zijn. Dat je bijvoorbeeld ineens een mail krijgt dat je je ergens voor hebt aangemeld, maar dat je nog dit of dat

moet doen en regelen. Als je op de knop 'boeken' hebt gedrukt wil ik geen verrassingen meer en moet alles geregeld zijn. Gewoon duidelijkheid.

Heb je nog andere ergernissen ervaren op een boekingsite? Is er ook iets wat je ervan kan weerhouden om niet te boeken bij een boekingsite? Dat je daardoor geen zin meer hebt om verder te gaan en doorgaat met je dagelijkse bezigheden.

Als de interface niet goed werkt en er gewoon niet goed over nagedacht is. Je moet lekker door een site kunnen navigeren, en dat het ook logisch is dat de ene knop naar de andere leidt. Heel veel tekst op een pagina en als dingen dus niet vindbaar zijn. Ik hou van goede filters op een boekingsite, bijvoorbeeld over het aantal personen en welke faciliteiten er in de buurt zijn. Zo kan je de reis volledig naar eigen wens maken. Het is fijn als je je wensen kan doorgeven, dan wordt het wat persoonlijker. Het aanbod wordt wel kleiner, maar dat is dan ook wel weer prettig. Dan vind ik het ook prima als een site tips geeft op basis van die voorkeuren, dat je verrast kan worden met dingen waar je misschien zelf niet over nadenkt.

Hoe voel je je nadat je de site weer hebt weggeklikt, wat is het gevolg?

Nee niet dat ik mij kan herinneren.

Wat zorgt er nou voor dat je telkens bij een bepaalde site terugkomt?

Ervaring, als die goed is ben ik snel geneigd om de volgende keer weer bij diezelfde site te boeken.

Dat waren mijn vragen. Heel erg bedankt voor je nuttige antwoorden en dat je natuurlijk tijd hebt vrijgemaakt voor dit interview.

Interview 3: 3 april 18.30 uur

Allereest ben ik benieuwd naar wat je doet in het dagelijks leven.

Ik ben 43 jaar, getrouwd en moeder van 3 kinderen: 1 van 15 jaar en een tweeling van 7. Daarnaast ben ik key user onderwijs applicaties op een hogeschool, dat is IT gericht dus.

Wat voor social media gebruik je?

Gebruiken is een groot woord, ik ben eigenlijk meer een gluurder geloof ik haha. Instagram en LinkedIn. Ja ik heb een twitter account maar daar doe ik eigenlijk niks mee.

Wat is de reden dat je deze kanalen gebruikt?

LinkedIn vooral voor het onderhouden van mijn zakelijke netwerk. En Instagram omdat ik nooit aan Facebook heb gedaan, ik vond het altijd een beetje nep. Maar op een gegeven moment had ik wel zoiets van; dit is wel onderdeel van de nieuwe maatschappij en vind ik het ook gewoon heel leuk om naast vrienden en familie ook bedrijven en mensen te volgen zoals *What to wear* en *Vogue* en *Linda*. Dus inspiratie. Ook om te kijken wat nieuw is en wat het nieuws is. Het is niet zo zeer om in contact te blijven, maar ik vind het wel leuk om te zien wat anderen posten en beleven. Ik heb bij mezelf wel elke keer zoiets van: zit iemand hierop te wachten dat ik dit ga posten? Dat houdt mij nog wel tegen. Volgens mij gebruik ik het dan meer als vervanging voor de krant en tijdschriften.

Denk je dat je op social media wordt beïnvloed door anderen?

Ja, in sommige opzichten wel.

Door wie denk je dat je wordt beïnvloed?

Bedrijven of bekende mensen als het gaat om mode of ideeën voor de inrichting van je huis. Om dingen te kopen ook wel. Maar voor serieuze dingen zoals politiek word ik niet echt beïnvloedt. Meer voor inspiratie en informatie dus.

Wat is (in je privéleven) echt belangrijk voor je?

Mijn gezin, leuke dingen doen. Als in ergens gaan eten of iets samen ondernemen met m'n kinderen of man zoals een weekendje weg of op vakantie gaan. Vol van mijn vrije tijd genieten.

Wat doe je het liefst in je vrijetijd? (iets om te ontspannen of tijd voor jezelf te hebben)

Dat zijn spaarzame momenten. Als ik op een doordeweekse thuiskom vind ik het meest ontspannende om met een kop thee op de bank te Netflixen. Daar kan ik me helemaal op verheugen.

Dan ga ik je nu vragen stellen over reizen. Wat is de eerste stap die je zet wanneer je denkt; ik zou binnenkort wel weer een tripje willen maken?

De eerste stap is om te kijken wat voor soort trip wil je maken: een weekendje weg, een weekend weg met wie? Ik wil nu bijvoorbeeld samen met mijn oudste zoon weg. Dan ga ik eerst kijken; waar gaan we dan naartoe? Dat is anders dan wanneer we op vakantie gaan met het hele gezin. Het is dus; wat voor soort vakantie, wat voor bestemming, wat wil ik eraan uitgeven, als je met het gezin gaat heb je ook andere prioriteiten en is het ook heel erg afhankelijk van de beschikbaarheid omdat we met z'n vijf-en zijn. Dan zijn praktische zaken belangrijker.

Wat is bij een vakantie met je kinderen iets waar je dan op moet zoeken?

Ik heb een zoon van 15 en 2 zoontjes van 7 jaar, dat is natuurlijk best wel een groot leeftijdsverschil, je wilt iedereen tevreden houden. Als wij bijvoorbeeld ergens onderweg moeten overnachten, wil je dat in één kamer doen. Met vijf personen is dat nogal een uitdaging, omdat het standaard is dat een gezin uit minder personen bestaat. Dat vind ik echt een beperking, dat zou ik ook een gat in de markt vinden als daar op ingespeeld zou worden omdat in deze tijd van samengestelde gezinnen, de gezinnen helemaal niet meer standaard uit de ouders en twee kinderen bestaat.

Waar haal jij je ideeën en inspiratie vandaan om naar een bepaalde bestemming te gaan?

Via social media, maar ook door mijn man en vrienden. Of dat ik als kind naar een bestemming ben geweest, zoals naar Kroatië, en dat ik daar nu wel weer terug naar wil om te zien hoe het er nu is.

Hoe bepaal je of een bestemming je leuk lijkt?

Nou eigenlijk kijk je naar verschillende dingen, zoals welk land of welke plaats. Bij een plaats vind ik het dan toch wel belangrijk om dicht in het centrum te zitten zodat de kinderen niet te lang hoeven te lopen. En de ligging van de plaats, of het bijvoorbeeld nog wel bij andere dingen in de buurt ligt. Dan ga ik kijken naar de accommodatie, en dan heb ik weer te maken met het probleem dat wij met vijf personen zijn, want privacy vind ik ook wel belangrijk. Dat de kinderen een aparte slaapkamer hebben. En zo spits je steeds verder de bestemming toe.

Als we met vrienden op vakantie bespreken we het natuurlijk ook met hen. Dan komt iedereen met ideeën voor de bestemming en kiezen we gezamenlijk de leukste uit.

Je gaat dus niet alleen met je gezin op vakantie?

Nou we gaan ieder jaar wel 1 keer met vrienden op vakantie. Of met z'n tweeën.

Wanneer besluit je in dit proces voor het eerst op een boekingsite te kijken?

Wanneer ik de datum en plaats weet. Dan ga je kijken naar wat er beschikbaar is, en dan dingen wegstrepen. Als ik iets heb gevonden wat mij leuk lijkt, ga ik reviews kijken van de accommodatie en de omgeving.

Wat is je doel als je op zo'n boekingsite komt?

Ik wil weten wat het aanbod is in welk gebied en de beschikbaarheid. Vaak kijk ik wel rondom het centrum omdat je dan uitvalswegen hebt. Wat ik bijvoorbeeld bij Booking.com irritant vind is dat als je een zoekopdracht hebt ingevuld, met filters, dan geven zij accommodaties op waarin het mogelijk is om met vijf personen te verblijven. Maar het is niet altijd zo dat hetgeen dat ze aanbieden dan nog beschikbaar is. Dan moet je heel goed gaan kijken en zoeken wat dan wel beschikbaar is en hoeveel dat dan kost, dat staat ook vaak niet goed aangegeven. Maar ik blijf de site wel gebruiken omdat ik de site ken en hoe vaker ik boek, hoe scherper de aanbiedingen je aangeboden krijgt. Daar heeft de app en gewenning ook mee te maken. Voor onze vakantie naar Denemarken in de meivakantie zijn we begonnen bij Booking.com, maar we hebben uiteindelijk wel ergens anders geboekt omdat we niet konden vinden wat we wilden, qua accommodatie en de faciliteiten voor kinderen.

Waarom ga je op vakantie?

Nieuwe dingen zien, beleven, ontdekken. Mooie ervaringen op doen. Maar ook ontspannen, quality-time met het gezin.

Hoe wil jij je voelen als je net een vakantie hebt geboekt?

Het proces zelf vind ik soms nog wel irritant. Wat ga je nou uiteindelijk kiezen, een beetje keuzestress. (Bang om de verkeerde keuze te maken) Ik vind het een beetje een gedoe. Maar als het dan gelukt is en het voldoet voor een groot deel aan je wensen plaatje, dan begint de voorpret eigenlijk gelijk al nadat je op de boek-knop hebt gedrukt, dan ben ik blij. Dan is het ook een soort opluchting. Er zijn natuurlijk ook mensen die het geweldig vinden om alles uit te zoeken en te plannen, ik niet haha. Als ik naar een stad ga vind ik het wel leuk om een boekje over de stad te hebben, maar bij wijze van spreken sla ik dat boekje in het vliegtuig pas open om te kijken wat ik zou willen zien. Ik vind het leuk om ook een beetje in een stad te dwalen en dan spontaan leuke plekken tegen te komen en op die manier de stad te ontdekken.

Praat je nog met anderen over het boeken van je vakantie, naast degene met wie je gaat?

Ja, bijvoorbeeld met vrienden en familie of collega's. Dan krijg ik bijvoorbeeld nog wat tips.

Is hun mening of advies daarin nog belangrijk voor jou?

Van vrienden en familie schat ik hun mening wel hoog in, omdat ik diegene dan goed ken en weet of dat ook aansluit bij wat ik leuk vind. Maar bij die reviews op sites ken je die mensen niet, dan moet je de reviews scannen omdat je niet kan inschatten of iets dan misschien wel bij jou past. De mening van vrienden en familie vind ik dus veel belangrijker.

Wat maakt een reis voor jou nou echt uniek?

Als je echt je eigen belevenissen en ervaringen hebt opgedaan. Avontuur. Ik vind het daarom niet zo fijn als je hele vakantie al strak gepland is. Of dat je met zo'n touroperator met heel veel tegelijk voor een bekende trekpleister staat en dan weer hup snel naar de volgende. Dat geeft mij niet het 'wauw' gevoel. Het is meer dat wanneer je ineens met je gezin op een plek staat en denkt: dit is waanzinnig mooi. Dat je het gewoon heel leuk met elkaar had op dat moment.

Zou je het wel leuk vinden als een boekingsite met onbekende, unieke hotspots komt?

Ik zou het een heel groot pluspunt vinden als een boekingsite niet met de standaard bekende plekken komt, maar juist door ervaringen van bezoekers of reviews onbekende leuke hotspots samenstelt.

Wat zijn je verwachtingen als je bij een boekingsite boekt?

Dat hetgeen wat je ziet overeenkomt met de werkelijkheid, dat afspraken na worden gekomen en dat er geen verborgen kosten of *strings attached* zijn, transparantie. Ik vind het ook belangrijk dat je makkelijk kan zoeken. Ik heb geen zin om 1000 filters aan te klikken om een beetje te krijgen waar je naar opzoek bent, dus dat dat redelijk door te klikken is. Als ik heb aangegeven dat we met z'n vijf-en zijn wil ik alleen de opties krijgen voor vijf personen en niet van: Dit hotel heeft wel opties voor vijf personen alleen die zijn er op dit moment niet. Dat zijn wel grote pluspunten voor mij.

Dus wel filters, maar niet een hele rij met opties die je moet invullen?

Ja, dat de site snel kan bepalen waar je naar opzoek bent. Soms dan sluit het een het ander een beetje uit.

Vind je het dan fijn als je van tevoren op je profiel je voorkeuren aan kan geven?

Ja en nu zie je ook vaak wel de optie van werk en privé, maar ik zou eerder zeggen: maak daar opties van of het een familie vakantie is, of met vrienden.

En wat verwacht je van de service van het bedrijf waarbij je boekt?

Dat wanneer je vragen hebt over de accommodatie, je snel antwoord krijgt en dat je problemen snel worden opgelost. Of dat ze in ieder geval zorgen dat iets wel gebeurt. Wanneer er een probleem is tussen mij en de accommodatie, verwacht ik van de boekingsite dat zij als service dit probleem oplossen.

Wanneer ben jij echt ontevreden over je boekingsproces en een boekingsite? En in de service? Ben je daar nog wel eens ontevreden in?

We hebben een keer een stacaravan geboekt, die gewoon echt niet goed was. Niet goed schoon enz. We wilden dit eerst via de camping zelf oplossen, maar toen dat niet werkte, namen we contact op met Booking.com, zij gaven echter niet thuis, ze vertelde dat het ons probleem was. Nou dat vind ik wel echt slecht. Ik verwacht veel meer de rol die reisbureaus vroeger hadden. Die hadden ook een bepaalde naam en kwaliteit hoog te houden. En nu is het ook veel vrijblijvender omdat je op boekingsites niet fysiek iemand voor je hebt zitten.

Ik zou het wel minder anoniem willen zien.

Dus eigenlijk wel meer het idee dat je bij iemand een reis boekt in plaats van bij een site?

Ja, als je bijvoorbeeld gaat bellen en je krijgt een vriendelijke medewerker aan de telefoon die zegt: heel vervelend we gaan kijken wat we eraan kunnen doen. Dan heb je al gelijk veel meer het idee dat de accommodatie niet klopt in plaats van die boekingsite is niet goed, ik boek daar niet meer. Het persoonlijke mis ik dus wel eens.

Heb je nog andere ergernissen ervaren? Dit kan op elke boekingsite zijn. Waar kwam dat door?

Wat een enorme ergernis is, is wanneer je alles hebt ingevuld of dus echt aan het boeken bent je wordt van de site gegooid. Of er staat dat er nog maar 1 beschikbaar is, en als je aan het boeken bent, is ineens de accommodatie al weg. Als je eenmaal in het boek gedeelte zit, met de betaling, dan vind ik wel dat de accommodatie al voor jou is en dat je niet overrompeld kan worden door iemand die net even sneller is. Dan ben je eigenlijk al aan het kopen.

Is er ook iets wat je ervan kan weerhouden om niet te boeken bij een boekingsite? Dat je daardoor geen zin meer hebt om verder te gaan en doorgaat met je dagelijkse bezigheden.

Als je gewoon niet kan vinden wat je op dat moment wil of waar ik heel geïrriteerd van raak is wanneer je een bepaalde aanbieding ziet staan en als je het dan goed gaat bekijken dat je dan veel meer kwijt blijkt te zijn. Dat heeft ook weer met transparantie te maken.

Hoe voel je je, naast dat je geïrriteerd bent, nadat je de site weer hebt weggeklikt, wat is het gevolg?

Ik heb dan geen zin meer om de vakantie te boeken. Dan gooi ik mijn iPad in de hoek en ga ik wat anders doen haha.

Wat zorgt er nou voor dat je telkens bij een bepaalde site terugkomt?

Gewenning. Dan heb ik een app op mijn telefoon en ga ik toch even snel kijken. Dat weerhoudt me er niet van om dus ook wel ergens anders op te kijken, maar als ik redelijk snel iets vind wat het helemaal is, dan zal ik niet nog heel snel ergens anders nog gaan kijken. Booking.com komt bijvoorbeeld snel naar boven als ik aan het boeken van een trip denk. Zo simpel werkt het gewoon. Vaak omdat we wel los vliegtickets boeken. Ik zal niet zo snel gaan voor een pakket vakantie in de zin van vlucht en hotel.

Wat is de reden daarvoor?

Dat is denk ik een beetje zo gegroeid. De bestemming hangt ook wel een beetje af van de prijs van een ticket en een aantal keer bleek het toch wel voordeliger uit te pakken wanneer we de vlucht apart boekten. Dan heb je voordelige tickets en denk je: dat hotel of appartement komt nog wel.

En wanneer je hele reis ontzorgd zou worden door een boekingsite, zou je het dan ervoor over hebben om iets extra's te betalen?

Als ik van tevoren zou weten dat die site mij goede accommodaties kan bieden in mijn situatie, ja misschien wel. Niet als het honderden euro's scheelt, maar als het maar honderd of honderdvijftig euro scheelt, dan zou ik wel denken: oké dan heb ik het er wel voor over.

Dat waren mijn vragen. Heel erg bedankt voor je nuttige antwoorden en dat je natuurlijk tijd hebt vrijgemaakt voor dit interview.

Interview 4: 4 april 14:00 uur

Allereest ben ik benieuwd naar wat je doet in het dagelijks leven.

Ik ben 26 jaar en nog bezig met mijn master, dus ik studeer nog voornamelijk. Daarnaast heb ik een bijbaan bij een bedrijf dat ingehuurd wordt door gemeentes en ik verschillende taken uitvoer.

Wat voor social media gebruik je?

Facebook, Instagram en Snapchat. Snapchat wel in mindere mate.

Wat is de reden dat je deze kanalen gebruikt?

Op de middelbare school werd social media een soort hype en iedereen wilde een account op die kanalen, dus om die reden heb ik het ook toen aangemaakt eigenlijk. Nu gebruik ik het om contact met vrienden te onderhouden en te delen wat mij bezighoudt. Via Instagram vind ik het ook leuk om bekende mensen te volgen en bedrijven. Snapchat gebruik ik eigenlijk niet echt meer maar ik heb het nog wel op mijn telefoon staan.

Denk je dat je op social media wordt beïnvloed door anderen?

Moeilijk om te zeggen, ik denk dat beïnvloeden vaak onbewust gebeurt, maar ik denk dat ik wel degelijk door al die foto's die ik voorbij heb zien komen beïnvloed ben. Misschien dat reclame me onbewust nog wel beïnvloedt.

Door wie denk je dat je wordt beïnvloed?

Door influencers vooral. Vrienden ook wel een beetje, maar als ik aan beïnvloeden denk, zie ik toch wel van die dunne modellen voor me op Instagram.

Wat is (in je privéleven) echt belangrijk voor je?

Nou nu is mijn studie halen het belangrijkste, maar ook om later een baan te vinden die bij me past en waarbij ik mijn passie kwijt kan.

Wat doe je het liefst in je vrijetijd? (iets om te ontspannen of tijd voor jezelf te hebben)

Met vrienden afspreken, sociaal zijn. Sporten om gezond te blijven. Mijn familie zien. Om te ontspannen kijk ik tv of Netflix, maar met vrienden afspreken vind ik ook gewoon ontspannend.

Dan ga ik je nu vragen stellen over reizen. Wat is de eerste stap die je zet wanneer je denkt; ik zou binnenkort wel weer een tripje willen maken?

Bedenken waar ik naar toe wel. Eerst bedenk ik zelf wat mij leuk zou lijken, en dan aan anderen vragen waar ze geweest zijn en wat ze daarvan vonden. Ik ga nooit alleen op reis, dus daarna overleggen met degene met wie ik ga. Meestal ga ik met vrienden op reis, maar af en toe ga ik met mijn moeder en broer nog ergens heen.

Waar haal jij je ideeën en inspiratie vandaan om naar een bepaalde bestemming te gaan?

Voornamelijk van anderen, waar zij zijn geweest en waarvan ze zeggen dat het ook voor mij een leuke bestemming is. En online zie ik soms wel een foto van een bestemming die me leuk lijkt, maar ik ga niet echt zoeken naar een ideeën. Geen reclame, maar 'echte' foto's.

Hoe bepaal je of een bestemming je leuk lijkt?

Ik ben daar niet zo moeilijk in, ik vind eigenlijk alles wel prima. Ik heb alleen een sterke voorkeur van waar ik niet heen wil en niet waar ik wel per se heen wil.

Wanneer besluit je in dit proces voor het eerst op een boekingsite te kijken?

Als ik de datum en locatie weet en we zijn over het soort accommodatie eens. Dan ga je zoeken naar het soort boeking; dus of alleen een accommodatie, of een pakket met vliegticket. Zo'n pakket vind ik wel het makkelijkst.

Waarom vind je dat het makkelijkst?

Dat is minder moeite. Het is niet per se het goedkoopst, maar het is wel minder werk.

Wat is je doel als je op zo'n boekingsite komt?

Meestal is het om een aantal accommodaties te zoeken die mijn voorkeur hebben en dan ga ik met mijn reisgenoten overleggen en dan een beslissing te maken. Ik ben niet iemand die dagen gaat zitten vergelijken. Het is wel een snel proces bij mij.

Waarom ga je op vakantie?

Om te genieten en het is leuk om op nieuwe plekken te komen. En ontspannen is ook een belangrijke. Ik ben ook liever die drie weken lang zo min mogelijk doet, behalve op het strand liggen, dan dat ik een rondreis zou willen maken.

Hoe wil jij je voelen als je net een vakantie hebt geboekt?

Tevreden. Als ik een vakantie heb geboekt waarin al mijn behoeften zijn voorzien en iedereen is tevreden en de prijs valt ook nog mee, dan voelt het geslaagd.

Praat je nog met anderen over het boeken van je vakantie, naast degene met wie je gaat?

Mijn ouders, vertel ik wat ik heb gevonden en soms hebben zij dan tips over de bestemming. En verder wel eens achteraf met vrienden, maar niet per se dat ik het er van te voren met iedereen over wil hebben, dan duurt mijn boekproces alleen maar langer.

Is hun mening of advies daarin nog belangrijk voor jou?

Ja, nu verschilt het natuurlijk of ik het voor of na het boeken vertel. Maar vooraf trek ik mij zeker wat aan van hun tips en adviezen.

Wat maakt een reis voor jou nou echt uniek?

Een reis hoeft bij mij niet per se heel uniek te zijn, om onvergetelijk te zijn. Ik kan tien keer dezelfde reis doen en net zo tevreden zijn. De mensen met wie je bent en wat je meemaakt, dus de gezelligheid zorgt ervoor dat een reis *out standing* is.

Dus met wie je bent en wat je doet is doorslaggevend daarin?

Ja zeker.

Wat zijn je verwachtingen als je bij een boekingsite boekt?

Dat zij de verantwoordelijkheid uiteindelijk hebben. Dat wanneer er iets gebeurt, je alleen de site hoeft te contacteren en dat zij het dan regelen. Dat ik niet tien keer naar verschillende instanties hoeft te bellen, maar één contactpersoon heb die voor mij klaar staat. (Ontzorgd worden)

Je zegt dat je niet elke keer met verschillende mensen wilt praten, maar één contactpersoon wilt hebben. Klopt het dat je dan ook wil dat het contact wat persoonlijker is?

Ja die je dan ook bij problemen makkelijk kan bereiken, die vriendelijk is en je verder helpt. Bijvoorbeeld door het vertellen van je opties. Want je zit wel in het buitenland, je bent op vakantie dus je hebt geen zin om heel de dag bezig te zijn met dit probleem. Dan heb je liever dat iemand die er gespecialiseerd in is er voor jou naar gaat kijken en met verschillende oplossingen komt

Wanneer ben jij echt ontevreden over je boekingsproces en een boekingsite? En in de service? Ben je daar nog wel eens ontevreden in?

Klantenvriendelijkheid. Ik verwacht dat als ik meewerk, de andere kant ook meewerkt. Ik vind plan B ook prima, als je het maar wel op een normale manier brengt. En wanneer er teveel misgaat, ook tijdens de reis. De vlucht is daar bijvoorbeeld wel het belangrijkste in.

Heb je nog andere ergernissen ervaren? Dit kan op elke boekingsite zijn. Waar kwam dat door?

Nee, eigenlijk niet. In ieder geval niet iets wat nu in mij opkomt.

Is er misschien wel iets wat je ervan kan weerhouden om niet te boeken bij een boekingsite? Dat je daardoor geen zin meer hebt om verder te gaan en doorgaat met je dagelijkse bezigheden.

Hoe ingewikkelder ze het maken en hoe langer het duurt, hoe sneller ik wegklik. Je moet het wel zo makkelijk mogelijk maken voor je klant. Ik denk dat je ook voor makkelijker en sneller gaat bij een boekingsite, ook al is het duurder. Voorkomt ook het maken van fouten.

Hoe voel je je nadat je de site weer hebt weggeklikt, wat is het gevolg?

Geïrriteerd. En dan ga ik niet meer verder met boeken die dag. Het boeken moet natuurlijk wel leuk blijven. Je kijkt naar zoveel sites op één dag dat je op een gegeven moment er ook wel klaar mee bent.

Wat zorgt er nou voor dat je telkens bij een bepaalde site terugkomt?

De prijzen. Ik kijk wel eerst naar de prijs en dan pas naar de faciliteiten en dan de locaties die ze hebben.

Als prijs en faciliteiten belangrijk zijn, wil je bij het zoeken dan ook goed kunnen filteren?

Vind ik wel belangrijk ja. Als je bijvoorbeeld sowieso WIFI en een zwembad wil is het wel fijn als je goed kan filteren. Anders ben je ontzettend lang bezig met zoeken, als je vijftig bladzijdes hebt met 10 accommodaties, dan zie je door de bomen het bos ook niet meer.

Dat waren mijn vragen. Heel erg bedankt voor je nuttige antwoorden en dat je natuurlijk tijd hebt vrijgemaakt voor dit interview.

Interview 5: 5 april 2019 13:30 uur

Als eerst ben ik benieuwd naar wat je doet in het dagelijks leven.

Ik ben projectmanager bij een creatief bureau en freelance communicatiespecialist. Ook heb ik mijn eigen bedrijf. Parttime in loondienst dus, en parttime freelance. Ik ben 35 jaar en woon samen met mijn vriend.

Wat voor social media gebruik je?

Instagram en Facebook.

Wat is de reden dat je deze kanalen gebruikt?

Ik vind het vooral leuk om te zien wat er een beetje om mij heen gebeurt, daar ben ik vooral aan het kijken dus, ik post zelf niet echt. Voor mijn werk gebruik ik het dus wel veel, om ons merk en een community op te bouwen.

Denk je dat je op social media wordt beïnvloed door anderen?

Ik zou denken van niet, maar het is ongetwijfeld wel zo. Maar ik denk dat het wel meevalt.

Door wie denk je dat je wordt beïnvloed?

Ik denk niet zo zeer dat dit personen zijn, daar ben ik een beetje te nuchter voor. Maar ik denk wel dat ik geprikkeld kan worden door bedrijven. Wij houden heel erg van reizen, dus ik denk wel dat ik geprikkeld kan worden door een goede ticketaanbieding omdat ik dan weer geïnspireerd wordt om een reis te gaan maken. Het is niet zo dat ik dan beïnvloedbaar ben in de zin van, ik ga op die link klikken, maar het is meer dus dat het inspireert.

Wat is in je echt belangrijk voor je?

Lekker eten, borrelen, het strand, reizen, familie en vrienden.

Als je dan gaat reizen, doe je dit dan met je vriend?

Voornamelijk met mijn vriend, maar ook wel eens met familie. Af en toe wel een stedentripje of een weekendje weg met vriendinnen.

Dan ga ik je nu vragen stellen over reizen. Wat is de eerste stap die je zet wanneer je denkt; ik zou binnenkort wel weer een tripje willen maken?

Vaak heb ik dan al een bestemming in mijn hoofd, en dan ga ik op internet lezen en kijken wat er te doen en zien is. Dan ga ik heel erg op zoek naar toffe gebieden en de leuke plekjes. Door mijn eigen bedrijf focus ik me altijd heel erg op de hotspots en

unieke plekken en wil ik vooral weten wat de lokale bewoners graag doen en leuk vinden.

Hoe bepaal je of een bestemming je leuk lijkt?

Ik vind heel veel bestemmingen leuk om te ontdekken, dus vaak is het meer van: oké we kunnen maar naar één bestemming toe. Het heeft wel te maken met dat een bestemming heel divers moet zijn en dat er veel te doen is.

Wanneer besluit je in dit proces voor het eerst op een boekingsite te kijken?

Meestal is dat als we de bestemming al weten. We zijn bijvoorbeeld afgelopen jaar naar Colombia geweest, toen we ons vliegticket hadden geboekt, hadden we voor de eerste twee nachten een accommodatie geboekt. Op zulk soort reizen kijken we daarna wel weer verder waar we gaan slapen enz. Dus na het boeken van een ticket. En wanneer je bijvoorbeeld op stedentrip gaat? Is dat hetzelfde proces?

Nee, dan kijk ik vaak eerst naar accommodatie. We gaan in december bijvoorbeeld met familie een weekje weg en daarvoor ben ik nu al naar een leuk vakantiehuisje aan het kijken omdat we dus ook met een grotere groep zijn. Het ligt dus wel aan het soort vakantie.

Wat is je doel als je op zo'n boekingsite komt?

Uiteindelijk om iets te boeken. Als ik op een boekingsite kom dan ga ik daar heel gericht naar toe. Dan wil ik in ieder geval wel een aantal opties gevonden hebben waar ik dan later uit ga kiezen.

Waarom ga je op vakantie?

Omdat ik dat het allerleukste vind om te doen. Ik vind het heel leuk om nieuwe landen en steden te ontdekken. Nieuwe ervaringen, nieuwe culturen, nieuwe mensen. Nederland is maar klein en er zijn zoveel toffe plekken.

Gaat het bij jou dan meer om avontuur dan om ontspannen op vakantie?

Nou dat ligt ook wel weer aan het soort vakantie. Maar meestal is het wel echt een mix van avontuur en ontspanning. Maar het onbekende vind ik wel een fijn iets.

Hoe wil jij je voelen als je net een vakantie hebt geboekt?

Enthousiast. Dan heb ik iets in het vooruitzicht en daar kijk ik dan naar uit. En soms een beetje ongeduldig omdat ik dan gelijk al wil gaan haha.

Praat je nog met anderen over het boeken van je vakantie, naast degene met wie je gaat?

Als er al mensen op die bestemming zijn geweest. Omdat wij ook veel verre reizen maken, vind ik het leuk om te horen als vrienden of kennissen daar ook al zijn geweest en ze vertellen wat heel tof is of waar we sowieso heen moeten of slapen.

Is hun mening of advies daarin nog belangrijk voor jou?

Het is niet bepalend, maar ik vind het gewoon leuk om die tips te krijgen omdat vrienden weten hoe ik ben en wat ik leuk vind.

Wat maakt een reis voor jou nou echt uniek?

Dat ik dingen doe en zie die ik nog niet eerder heb gedaan. Wat ik heel leuk vind is om met lokale mensen in contact te komen. Ik vind het heel leuk om van de gebaande paden af te wijken.

En hoe zou je het dan vinden om van een boekingsite dat soort tips en hotspots te krijgen?

Ja juist leuk. Daar ga ik natuurlijk nu zelf naar op zoek op internet.

Wat zijn je verwachtingen als je bij een boekingsite boekt?

Dat het heel makkelijk in gebruik is, overzichtelijk. Dat je heel makkelijk kan filteren op wat je zoekt. En wat ik heel leuk vind is wanneer er veel mooi beeld is met leuke teksten. Ik vind vaak heel veel teksten heel slecht, want als het leuk bij elkaar aansluit is dat alleen maar beter.

Kan je een voorbeeld geven van wat jij dan een slechte tekst vindt op een boekingsite?

Nou ik vind ze vaak heel saai geschreven. Ik vind het leuk als je echt mee wordt genomen in de tekst en dat het niet zo'n standaard zakelijke tekst is.

Wat verwacht je van het bedrijf waarbij je boekt zelf, wat voor service zij aanbieden?

Dat het snel gaat en je adequaat geholpen wordt.

Wanneer ben jij echt ontevreden over je boekingsproces en een boekingsite?

Even denken... Als je niet goed en niet op tijd geholpen wordt. Wanneer je ontzettend veel clicks moet doen om te komen waar je wilt komen. Ik ben een luie bezoeker. Het moet in één keer duidelijk zijn en ik haak snel af. Hoe makkelijker het mij wordt gemaakt, hoe fijner dat is. (Gemak). Het is dus goed wanneer medewerkers je vriendelijk te woord staan en je snel wordt geholpen, dat het helder is hoe je contact kan opnemen.

Is er ook iets wat je ervan kan weerhouden om niet te boeken bij een boekingsite?

Dat je daardoor geen zin meer hebt om verder te gaan en doorgaat met je dagelijkse bezigheden.

Als je een slechte ervaring hebt gehad, of hebt gehoord dat iemand anders een slechte ervaring heeft gehad. Ik zou daar wel gevoelig voor zijn en minder vertrouwen hebben in de site.

Hoe voel je je als je een site hebt weg geklikt omdat je teveel ergernissen hebt gehad?

Dat ligt eraan, als ik wel gevonden heb wat ik zocht, vind ik het alsnog wel prima. Terwijl als ik niet heb gevonden wat ik zocht, ik geïrriteerd ben. Dan heb ik ook even geen zin meer in het boeken.

Wat zorgt er nou voor dat je telkens bij een bepaalde site terugkomt?

Als je er goede ervaringen mee hebt. En omdat je op een gegeven moment weet hoe zo'n site werkt. (Gewenning) Ook wanneer je alles bij elkaar kan zoeken, zoals bij Tripadvisor, kijk ik sneller op de app. Ik vind het heel fijn als je voor meerdere dingen op één platform kan kijken.

Zou je het dan ook fijn vinden als je bij een boekingsite alles in één keer kan boeken. Zoals accommodatie en huurauto?

Nee, dat vind ik helemaal niks. Ik vind het leuker om het zelf allemaal een beetje uit te zoeken. Maar dat is heel persoonlijk natuurlijk. Alles los boeken vind ik fijner. Vooral niet hoe iedereen het doet. Dat je vrijheid hebt en niet aan van alles vastzit.

Je zei dat je Tripadvisor geregeld gebruikt. Kijk je dan ook op deze site voor de reviews?

Ja, ik ben dol op reviews. Ik kijk vooral naar het uiterste, de hele goede en de hele slechte reviews. En vooral kijk ik naar wat actueel is. Er kan best wel veel verschil zitten in twee jaar.

Dat waren mijn vragen. Heel erg bedankt voor je nuttige antwoorden en dat je natuurlijk tijd hebt vrijgemaakt voor dit interview.

Interview 6: 7 april 10:00 uur

Als eerst ben ik benieuwd naar wat je doet in het dagelijks leven.

Ik ben medewerker communicatie en management ondersteuning. Daarnaast heb ik een man en twee dochters van 20 en 15 jaar. Ik ben 48 jaar.

Wat voor social media gebruik je?

Instagram, Facebook en Pinterest.

Wat is de reden dat je deze kanalen gebruikt?

Vooral om leuke ideeën en inspiratie op te doen. Leuk om te kijken naar nieuwe dingen en nieuws. Ik ben ook nieuwsgierig naar wat anderen doen.

Denk je dat je op social media wordt beïnvloed door anderen?

Ja dat denk ik wel.

Door wie denk je dat je wordt beïnvloed?

Mensen die je kent, of bekende mensen. Of je het nou door hebt of niet je wordt er door beïnvloedt. Maar het moet bij bijvoorbeeld bij bedrijven niet overdreven duidelijk zijn dat ze adverteren, dat werkt bij mij averechts.

Wat is in je echt belangrijk voor je?

Nieuwe dingen ontdekken, leuke dingen doen. Met familie zijn, familie is het allerbelangrijkst.

Wat doe je het liefst in je vrijetijd?

Naar de stad gaan, winkelen, op een terras zitten, uit eten, bioscoop, met vriendinnen weg. En op vakantie gaan, weekendjes weg.

En doe je daarnaast ook nog iets om te ontspannen of tijd voor jezelf te hebben?

Yoga, een boek lezen. Lekker in de tuin zitten, even helemaal niks.

Dan ga ik je nu vragen stellen over reizen. Wat is de eerste stap die je zet wanneer je denkt; ik zou binnenkort wel weer een tripje willen maken?

Eigenlijk moet ik eerst even kijken wanneer het kan. We zitten vast aan de schoolvakanties. Dan ga ik reisorganisaties naar het aanbod kijken, of ik kijk op Pinterest of er gebieden zijn die ik zou willen bezoeken. Vooral op internet speuren dus. Alle tips die ik maar kan vinden en van de ene site kom je op de andere. Zo krijg ik langzaam een beeld van wat ik wil.

Hoe bepaal je of een bestemming je leuk lijkt?

Meestal heb ik gewoon iets voorbij zien komen en dat trekt me dan aan. Of een mooie foto, of wanneer iemand er is geweest en er verhalen over verteld. Het is vaak ook een gevoel of iets je aanspreekt of niet.

Wanneer besluit je in dit proces voor het eerst op een boekingsite te kijken?

Tussendoor al steeds een beetje. Gewoon om een indruk te krijgen van wat het gaat kosten, of wat voor hotels er zijn. Om een indruk te krijgen en naar beoordelingen te kijken van andere mensen. Als ik de reisperiode al weet kijk ik wat het aanbod een beetje is.

Wat is je doel als je op zo'n boekingsite komt?

Uiteindelijk om te boeken, maar eerst ook om te vergelijken.

Waarom ga je op vakantie?

Het is een van mijn belangrijkste levensbehoeftes haha. Ik kan helemaal toeleven naar een vakantie en de voorpret vind ik al net zo leuk om uit te zoeken wat je er allemaal kan doen of kleding te kopen wat je daar aan kan trekken. De ene vakantie is bedoeld om nieuwe dingen te ontdekken en veel te doen, maar een andere vakantie vind ik het juist heerlijk om zo min mogelijk te doen en te ontspannen, bijvoorbeeld als ik er al vaker ben geweest.

Hoe wil jij je voelen als je net een vakantie hebt geboekt?

Opgewonden voor een nieuw avontuur, blij. Je krijgt er nieuwe energie van. Ik vind het leuk om een reis helemaal uit te zoeken.

Zou je het ook wel fijn vinden als een reis helemaal voor je wordt geregeld?

Bijvoorbeeld met vliegreizen vind ik het wel fijn als je niet zelf hoeft uit te zoeken welke vluchten op elkaar aansluiten, maar dan mis ik wel een hoop voorpret.

Praat je nog met anderen over het boeken van je vakantie, naast degene met wie je gaat?

Ja, als ik weet dat mensen al ergens geweest zijn, dan vraag ik naar hun ervaringen en tips.

Is hun mening of advies daarin nog belangrijk voor jou?

Hangt van de persoon af hoe hoog ik dat inschat. Wat zij belangrijk kunnen vinden hoeft voor mij misschien niks uit te maken. Sommigen hebben misschien te hoge verwachtingen en dat ze dan worden teleurgesteld en ik ga juist graag met een open blik ergens naartoe. Niet teveel verwachtingen hebben en een beeld maken van; zo zal het wel zijn. Als je meerdere mensen hebben die hetzelfde verhaal hebben dan trek ik me daar wel veel van aan, dan kan het doorslaggevend zijn.

Met wie ga je eigenlijk op vakantie, naast je gezin?

Met vriendinnen.

Wat maakt een reis voor jou nou echt uniek?

Afwisseling van ontspanning en inspanning. Nieuwe dingen zien. Het 'wauw' gevoel als je op een bestemming komt. De plek en omgeving, dat je denkt: ik voel me hier thuis. Je moet je wel comfortabel voelen op een plek.

Wat zijn je verwachtingen als je bij een boekingsite boekt?

Zo eerlijk mogelijke informatie. Niet dat alles te mooi wordt gemaakt. Je moet natuurlijk wel een beetje enthousiast worden gemaakt. Goed beeld materiaal, zodat je een goed beeld krijgt van de bestemming en hoe het eruit ziet.

Wat verwacht je van het bedrijf waarbij je boekt zelf, wat voor service zij aanbieden?

De service vind ik wel heel belangrijk, je bent wel klant. Zo veel mogelijk en eerlijke informatie. Wanneer iets niet helemaal duidelijk is, of er is iets mis gegaan met je boeking dat je het gevoel hebt dat het goed komt en dat het wordt opgelost. Niet dat je er zelf de hele tijd achteraan hoeft.

Wanneer ben jij echt ontevreden over je boekingsproces en een boekingsite?

Als het te ingewikkeld is om contact te krijgen. Als er iets mis is gegaan bij het boeken en je wilt in contact komen met een medewerker, dan wil je zo snel mogelijk het gevoel krijgen dat het wordt opgelost. Als je dan een hele website moet doorspitten, dat voelt dan niet prettig.

Heb je nog andere ergernissen ervaren?

Even denken... Ja soms dan komen ze met hele mooie aanbiedingen en word je daardoor getriggerd, maar dan blijkt dat er maar beperkte data zijn dat je kan boeken. Daar heb je niet zoveel aan. Ik wil gewoon realistische aanbiedingen.

Is er ook iets wat je ervan kan weerhouden om niet te boeken bij een boekingsite?

Dat je daardoor geen zin meer hebt om verder te gaan en doorgaat met je dagelijkse bezigheden.

Wanneer je je voorkeursdata hebt doorgegeven en er blijkt dat er niet veel te vinden is. Maar dan ga je wel naar een andere site. Ik heb liever teveel keuze en dat je goed kan filteren dan te weinig aanbod.

Wat voor filters gebruik je?

Het aantal personen, het aantal sterren, of je all-inclusive wilt, datum van vertrek. Locatie vind ik ook belangrijk, dat je niet ergens achteraf zit. Soms is ook bijvoorbeeld wel fijn om op een net iets rustigere plek te zitten, maar dat je wel zo in het centrum bent.

Hoe voel je je als je een site hebt weg geklikt omdat er niks te vinden is?

Ongeduldig. Als je eenmaal weet wat je wilt, dan wil je ook gewoon boeken. Je moet gewoon snel kunnen boeken. Dan kun je daarna naar de randzaken gaan kijken.

Zou je het leuk vinden als een boekingsite jou daar tips en advies in geeft?

Ja tuurlijk, lijkt mij heel leuk dat wanneer je hebt geboekt, je reactie krijgt van de site met: wat leuk dat je daar naar toe gaat, hier wat tips. Maar ook vind ik het belangrijk dat ze erin zetten: als je alsnog wilt annuleren, dat kan zo. Of je moet echt kunnen weten dat het niet meer te annuleren is. Maar dat in een mail na het boeken alles nog even duidelijk op een rijtje wordt gezet. Je moet geen gevoel hebben dat er nog addertjes onder het gras zitten, maar gewoon gelijk weten waar je aan toe bent.

Wat zorgt er nou voor dat je telkens bij een bepaalde site terugkomt?

Goede ervaring met een site. Vaak krijg je ook mail daarvan, dan klik je dat open en dan ga je kijken.

Dat waren mijn vragen. Heel erg bedankt voor je nuttige antwoorden en dat je natuurlijk tijd hebt vrijgemaakt voor dit interview.

Interview 7: 7 april 14:00 uur

Als eerst ben ik benieuwd naar wat je doet in het dagelijks leven.

Ik ben 29 jaar en werk op de HR afdeling van een groot Retail bedrijf. Ik woon alleen en heb geen relatie.

Wat voor social media gebruik je?

Instagram, Facebook en Youtube.

Wat is de reden dat je deze kanalen gebruikt?

Ik post zelf niet veel op Facebook, maar ik kijk daar meer naar wat er in mijn omgeving gebeurt of wat vrienden bezighoudt. Op Instagram zoek ik veel naar ideeën en inspiratie, bijvoorbeeld over kleding en make-up. Of om bekende mensen te volgen. Youtube is eigenlijk hetzelfde verhaal.

Denk je dat je op social media wordt beïnvloed door anderen?

Ja ik denk het wel, ook al heb ik het zelf niet altijd door. Je ziet zoveel voorbijkomen.

Door wie denk je dat je wordt beïnvloed?

Door bekende mensen en bedrijven. Mooie plaatjes spreken mij erg en dus vaak ga ik dan toch even een kijkje nemen op een pagina en ontdek ik een nieuwe site of merk. Maar als iemand alleen maar gesponseerde posts of video's heeft, vind ik dat heel irritant dus dan ontvolg ik diegene snel. Het moet wel zo oprecht mogelijk blijven.

Wat is in je echt belangrijk voor je?

Lekker in mijn vel zitten en goed contact met vrienden en familie.

Wat doe je het liefst in je vrijetijd?

Winkelen, uit eten, sporten, naar buiten gaan en veel met vriendinnen afspreken. En op vakantie gaan.

En doe je daarnaast ook nog iets om te ontspannen of tijd voor jezelf te hebben?

Nou die dingen doe ik ook zeker om te ontspannen. Maar om tot rust te komen ben ik liever alleen en dan ga ik lekker in bad, maskertje op. Of ik kijk een film.

Dan ga ik je nu vragen stellen over reizen. Wat is de eerste stap die je zet wanneer je denkt; ik zou binnenkort wel weer een tripje willen maken?

Op internet zoeken naar ideeën voor een bestemming. Blogs lezen en kijken of mij een bestemming aanspreekt. Of op Instagram kijken.

Hoe bepaal je of een bestemming je leuk lijkt?

Vaak wil ik wel iets wat vanaf het eerste moment of beeld mij aanspreekt. Er moet genoeg in de omgeving te doen zijn, maar er moeten ook plekken zijn waar ik kan ontspannen.

Wanneer besluit je in dit proces voor het eerst op een boekingsite te kijken?

Als ik ideeën heb over een bestemming, kijk ik op een boekingsite wat het aanbod is. En dan vergelijk ik verschillende data qua prijs.

Wat is je doel als je op zo'n boekingsite komt?

Nou soms is dat dus vergelijken, maar uiteindelijk dus ook echt boeken.

Waarom ga je op vakantie?

Om even te ontsnappen aan het alledaagse leven. Tot rust komen, en genieten van een andere omgeving, van andere culturen proeven.

Hoe wil jij je voelen als je net een vakantie hebt geboekt?

Blij, soms sta ik na het boeken te dansen in de kamer omdat ik er zoveel zin in heb. Ik kijk er echt naar uit.

Praat je nog met anderen over het boeken van je vakantie, naast degene met wie je gaat?

Ja, met familie of vrienden. Ik vraag ze om tips als ze ergens zijn geweest.

Is hun mening of advies daarin nog belangrijk voor jou?

Ja, ik neem dat zeker mee. Als iemand mij heel enthousiast over een plek of hotel verteld, dan wil ik daar ook heengaan. Maar als ik hoor dat iemand iets totaal niet leuk vond, dan zal ik het vaak toch nog zelf willen ervaren, maar dat is meer met activiteiten want bij een hotel of restaurant wil ik dat risico niet nemen.

Met wie ga je op vakantie?

Met vriendinnen, mijn moeder of mijn zus.

Wat maakt een reis voor jou nou echt uniek?

Hmm... Ik denk dat de bestemming een reis wel het meest uniek maakt. Als je op een plek komt en je hebt nog nooit zoiets gezien, of het is heel mooi. Ik hou van onontdekte hotspots. Dan kan een accommodatie of wel iets meer tegenvallen, maar die moet natuurlijk nog steeds wel goed zijn. Ik ga niet op reis om me aan alles en nog wat te irriteren, ik wil genieten.

Zou je het leuk vinden om onontdekte hotspot-tips te krijgen van een boekingsite.

Ja dat lijkt me heel leuk en makkelijk! Dan hoeft je niet hele internet af te struinen voor leuke tips. Zou wel leuk zijn als het dan wel een beetje bij mij als persoon aansluit, ik heb niks aan tips over leuke kinderkledingzaken of een klimpark. Maar over eten en drinken, stranden, kleding en natuurgebieden, ja dat zou wel een groot pluspunt zijn.

Wat zijn je verwachtingen als je bij een boekingsite boekt?

Dat alles gewoon goed geregeld wordt. Dat ik zelf niet veel hoeft te doen, en goed geholpen wordt. Je vakantie begint daar al, daar wil je al voorpret hebben, want je gaat iets heel leuks doen.

Wat verwacht je van het bedrijf waarbij je boekt zelf, wat voor service zij aanbieden?

Dat je makkelijk contact met ze op kan nemen, en behulpzaamheid. Ze moeten er zoveel mogelijk aan doen om voor jou klaar te staan. En niet alleen tijdens het boeken, maar ook als er op reis wat mis gaat.

Wanneer ben jij echt ontevreden over je boekingsproces en een boekingsite?

Als alles mooier wordt gemaakt dan het is. Soms zie je hele mooie, maar misleidende foto's, wat er dan op de foto staat is dan niet eens in de omgeving of zoiets. En als de prijzen onduidelijk zijn. Ik wil in één keer kunnen zien hoeveel iets me gaat kosten en niet dat het achteraf nog een stuk duurder wordt.

Heb je nog andere ergernissen ervaren?

Ja, als een site doet alsof het mijn schuld is als iets niet goed is gegaan. Zit ik totaal niet op te wachten. Neem gewoon verantwoordelijkheid en zorg dat ik weer tevreden ben.

Is er ook iets wat je ervan kan weerhouden om niet te boeken bij een boekingsite?

Dat je daardoor geen zin meer hebt om verder te gaan en doorgaat met je dagelijkse bezigheden.

Als ik niet snel genoeg kan vinden wat ik zoek. Ik haak best wel snel af. Als er bijvoorbeeld enorm veel pagina's zijn waar ik doorheen moet scrollen denk ik: laat maar zitten. Ik gebruik dan wel van die filters, maar soms vind je dan alsnog niet wat je wilt.

Hoe voel je je als je een site hebt weg geklikt omdat je te een te groot aanbod hebt en niet kan vinden wat je zoekt?

Teleurgesteld denk ik. Als ik eenmaal weet waar ik heen wil, wil ik zo snel mogelijk boeken. Maar voordat ik echt weer wat anders ga doen, heb ik dan wel al verschillende sites afgezocht.

Wat zorgt er nou voor dat je telkens bij een bepaalde site terugkomt?

Gewenning. Als je eenmaal ergens een keer hebt geboekt en het was prima, boek je daar een volgende keer weer. Als het allemaal goed blijft gaan, denk ik dat je wel bij een zelfde site blijft. Ik boek niet per se altijd bij dezelfde site, maar ik begin vaak wel bij bijvoorbeeld booking.com of Elizawashere met kijken.

Dat waren mijn vragen. Heel erg bedankt voor je nuttige antwoorden en dat je natuurlijk tijd hebt vrijgemaakt voor dit interview.

Bijlage 6 Concurrentieanalyse

6.1 Booking.com

Booking.com is een in 1996 opgericht bedrijf dat inmiddels is uitgegroeid tot een van 's werelds grootste Online Travel Agencies (OTA). De missie is om mensen de wereld laten beleven. Booking.com verbindt reizigers met het grootste aanbod accommodaties en investeert in technologieën waar de reisbranche baat bij heeft.

Communicatie & Service

De OTA is via de klantenservice 24 uur per dag, 7 dagen per week te bereiken via het emailadres en telefoonnummer. De klantenservice is beschikbaar in veertig talen. Booking.com maakt gebruik van de kanalen: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest en Nieuwsbrief. De social mediakanalen hebben een groot bereik, zo heeft de Facebook pagina bijvoorbeeld 14 miljoen likes. Op de Facebookpagina verschijnen om de 3 à 4 dagen berichten op de tijdlijn. Deze posts linken naar artikelen op de blogpagina van de website en geven inspiratie en tips voor een bestemming of accommodatie. Wat opvalt op Facebook is dat onder elke post veel negatieve recensies staan van ontevreden klanten. Op Instagram worden afbeeldingen geplaatst van accommodaties en reisbestemmingen met in het onderschrift bijbehorende tips. Via de blogpagina van Booking.com worden elke dag artikelen gedeeld in de categorieën: Eat & Drink, Destinations, Sport & Fitness, Family Travel, Travel Tips, Nature en Beach. Wanneer er een nieuwe blog is verschenen, wordt er hiervan op Pinterest een bericht over gemaakt, met bijbehorende link naar het artikel. Op de Twitterpagina wordt er één keer per week links naar de blogposts gedeeld, of er wordt nieuws met betrekking tot het bedrijf gedeeld. Tot slot is er voor 29 landen een travel community gemaakt, waarin leden elkaar vragen kunnen stellen of tips kunnen geven over het desbetreffende land. In de communities vindt veel interactie plaats en elke community heeft tussen de 5.000 en 64.000 leden.

Onderscheidende factor

Booking.com belooft reizigers gemak tijdens het boekingsproces en de beste prijs voor een accommodatie, zonder reserveringskosten.

Engagement rate Instagram

39.272 (likes en comments) : 9 (foto's) = 4363 (engagement per post). 4363: 1.000.000(volgers) x 100 = **0,44%**

6.2 Bnbloved.nl

Bnbloved is een concurrent die nieuw is op de Nederlandse markt. De boekingsite wil unieke accommodaties in Europa aanbieden en daarnaast reisinspiratie aanbieden.

Communicatie & Service

In de communicatie wordt de doelgroep op een informele manier direct aangesproken. Alle communicatie is in het Nederlands. De kanalen waar Bnbloved gebruik van maakt, zijn naast de website: Instagram, Facebook en nieuwsbrieven. BnBloved heeft in vergelijking tot de andere concurrenten minder volgers op de social

mediakanalen. Op Facebook wordt meerdere malen per week gepost. De berichten die geplaatst worden zijn voornamelijk reis- of bestemmingsinspiratie door middel van tekst, afbeeldingen en video's. Het is hierbij niet altijd duidelijk of de getoonde accommodaties te boeken zijn via de website. Ook is er een winactie in samenwerking met een reis gerelateerd merk geplaatst. Op Instagram wordt minder en onregelmatig iets geplaatst. De posts bestaan hier uit afbeeldingen met reis- en bestemmingsinspiratie en het nieuwste accommodatie aanbod. Medewerkers zijn te bereiken op werkdagen via het telefoonnummer of het emailadres.

Onderscheidende factor

Bnbloed verzamelt bijzondere verblijven aan op één website. Naast het verblijf biedt het bedrijf ook inspiratie voor adressen die tijdens de trip te bezoeken zijn, zoals restaurants.

Engagement rate Instagram

$2287 \text{ (likes en comments)} : 8 \text{ (foto's)} = 286 \text{ (engagement per post)}$. $286 : 4434 \text{ (volgers)} \times 100 = 6,45\%$

6.3 Mr&Mrs Smith

Mr&Mrs Smith is een boekingsplatform met locaties wereldwijd. De OTA is inmiddels uitgegroeid tot een grote 'global travel club' met leden in meer dan honderd landen. De missie is om klanten versterkt te laten staan met behulp van 's werelds beste accommodaties. Naast accommodaties bieden zij ook inspiratie voor trips op basis van verschillende categorieën, zoals 'Eco-friendly' of 'Costal hotels'.

Communicatie & Service

Deze OTA heeft een Engelse website, waar de bezoeker direct wordt aangesproken. Het boekingsplatform maakt gebruik van de kanalen: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube en een blog. Ook is er een nieuwsbrief voor de leden. Via Facebook, Instagram en Twitter deelt het bedrijf afbeeldingen van accommodaties die te boeken zijn via de website, op Facebook en Twitter met link naar de boekingspagina. Op Facebook worden elke dag 2 posts geplaatst, naast de accommodaties worden ook de links naar de blogberichten gedeeld. Op Pinterest werden zogenoemde 'Pins' gedeeld die linken naar de blog, maar dit kanaal is niet meer actief in gebruik. Op Youtube worden filmpjes gedeeld die bij de blogberichten aansluiten, behind the scenes interviews, en video's van verschillende hotels. Via de blog worden elke week posts geplaatst voor inspiratie en reistips.

Mr&Mrs Smith heeft een Smith24 service, waarbij reisexperts 24 uur per dag, 7 dagen per week te bereiken zijn voor vragen van de leden. Door het contact formulier in te vullen, krijgen leden binnen 24 uur antwoord op hun vraag.

Onderscheidende factor

Mr&Mrs Smith onderscheidt zich van de concurrentie door zich neer te zetten als travel club. Deze club is gratis en geeft toegang tot een samengestelde collectie aan bijzondere accommodaties, allen bezocht door de medewerkers.

Engagement rate Instagram

44.994 (likes en comments) : 28 (foto's) = 1607 (engagement per post). $1607 : 246.000$ (volgers) x 100 = **0,65%**

6.4 Elizawashere

Elizawashere is een Nederlandse OTA die de meest unieke accommodaties rondom de Middellandse Zee wil aanbieden. Ook zijn er vliegvakanties te boeken. Hierbij zijn de vlucht, het verblijf en een huurauto inclusief. Verder zijn worden er thema reizen aangeboden, zoals 'Culinaire vakantie' en 'Vakantie met kinderen'. Zoals de naam al doet vermoeden, zijn alle aangeboden accommodaties zelf bezocht door de medewerkers.

Communicatie & Service

De website van Elizawashere is alleen beschikbaar in het Nederlands. In tegenstelling tot de andere kanalen wordt hier vanuit de ik-vorm gecommuniceerd richting de klanten. Wel wordt ook hier de bezoeker op een directe manier aangesproken.

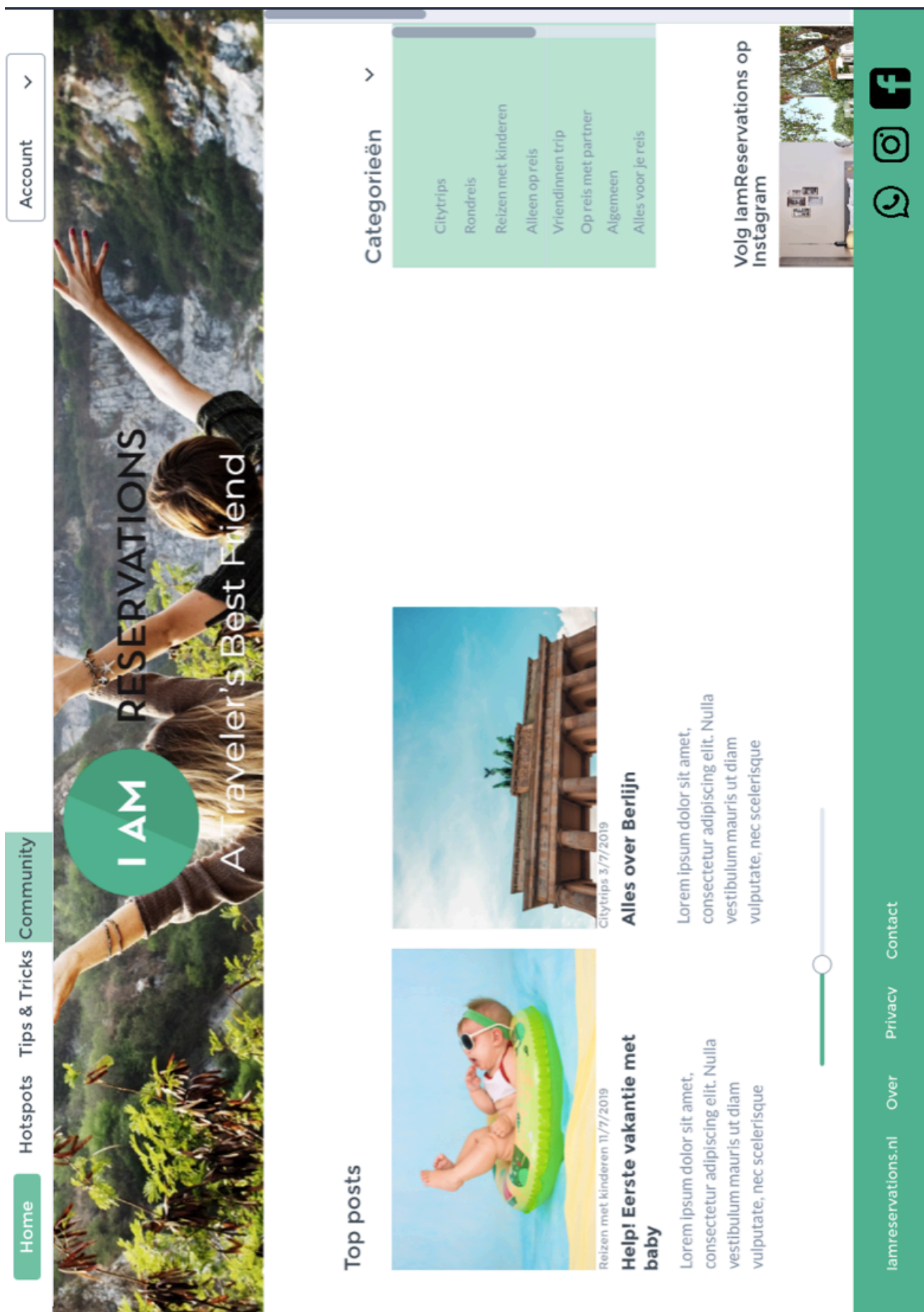
Elizawashere maakt gebruik van de kanalen: Facebook, Instagram, blog en nieuwsbrief. Op de Facebook pagina wordt om de 2 à 3 dagen gepost. Het gaat hierbij om het delen van blogberichten, het delen van accommodaties met link naar de website en posts over steden waar accommodaties worden aangeboden. Op Instagram wordt evenveel gepost. Hier worden foto's van de accommodaties geplaatst. Eén keer per week wordt er een artikel geplaatst op de blog pagina. Deze artikelen vallen onder de categorieën: Culinaire, Bezienswaardigheden, Reisverhalen en Tips & Nieuwtjes. Klanten kunnen contact opnemen met het bedrijf door te bellen of te mailen.

Onderscheidende factor

De boekingsite onderscheidt zich door te kiezen voor accommodaties waarbij kleinschaligheid en 'weg van de massa' centraal staan. Elke accommodatie is daarnaast bezocht door Elizawashere, hierdoor weten de medewerkers wat zij de klanten bieden.

Engagement rate Instagram

2872 (likes en comments) : 12 (foto's) = 239 (engagement per post). $239 : 17.600$ (volgers) x 100 = **1,36%**



Figuur 4 Platform community test

Home

Hotspots

Tips & Tricks

Community

Cityguides

Login

I AM

RESERVATIONS

A Traveler's Best Friend

Voor jouw ideale vakantie

Laatste posts

Hotspots 16/7/2019

Ibiza - 5x de leukste hotels voor een romantische trip

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex vestibulum, semper nunc quis, consequat arcu.

Community 13/7/2019

I AM Member Suus deelt haar beste vakantiefoto tips

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex vestibulum, semper nunc quis, consequat arcu.

Tips & Tricks 12/7/2019

Onze beste inpaktips voor een weekend weg verzameld

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex vestibulum, semper nunc quis, consequat arcu.

1

2

3

...

20

21

22

iamreservations.nl

Over

Privacy

In de media

Contact

Figuur 5 Platform blog tekst

89

Uitleg concept A Traveler's best friend:

IamReservations gaat emotionele verbinding met de doelgroep aan. IamReservations als de vriendin die helpt met het vinden van de ideale vakantie. Net als bij andere vriendschappen is vertrouwen & vriendelijkheid belangrijk en staat IamReservations voor haar friends klaar. Het bedrijf gaat net even een stap verder om de verwachtingen te overtreffen. In de communicatie is er niet alleen sprake van zenden, maar is er ook veel interactie met de friends en tussen friends. In het concept vier begrippen centraal:

inspiratie, personalisatie, ontzorgen en transparantie.

De slogan voor het concept is: voor jouw ideale vakantie.

Vragenlijst:

1. In hoeverre spreekt de vormgeving je aan?
2. Vind je het platform overzichtelijk?
3. Wat vind je van de concept tekst: 'A traveler's best friend' en wat zijn je verwachtingen hiervan?
4. Wat vind je van de slogan?
5. Wat zijn je associaties met het concept/waar doet het je aan denken?
6. Vind je de thema's/categorieën relevant die op het platform te vinden zijn?
7. Wat voor content verwacht je op de blog?
8. Wat spreekt je aan?
9. Wat spreekt je niet zo aan?
10. Wat mis je?
11. Vind je dat dit platform een toegevoegde waarde heeft?
12. Zou je gebruik maken van de community pagina?
13. Wat vind je ervan dat je een account aan moet maken voor de community?
14. Wanneer je geen lid van de community bent, zou je dan wel de community content willen lezen?

Resultaten ingevulde vragenlijsten

Vragenlijst 1:

1. **In hoeverre spreekt de vormgeving je aan?**
De kleuren spreken me wel aan het is vrolijk en opvallend.
2. **Vind je het platform overzichtelijk?**
Nee, op de community pagina zie je op de landingspagina maar 2 posts en doordat de categorieën niet echt een thema hebben, zou ik niet altijd weten bij welke categorie ik nou moet zoeken.
3. **Wat vind je van de concept tekst: 'A traveler's best friend' en wat zijn je verwachtingen hiervan?**
Leuk. Ik verwacht veel duidelijke informatie die antwoord geeft op al je desbetreffende vragen. En die je helpt bij het uitstippelen van de reis.
4. **Wat vind je van de slogan?**
Leuk en origineel.
5. **Wat zijn je associaties met het concept/waar doet het je aan denken?**
Soort reisbureau die je dan altijd kan raadplegen, goed benaderbaar en die minder ouderwets is.
6. **Vind je de thema's/categorieën relevant die op het platform te vinden zijn?**
Ja, het is precies wat ik zoek voor een reis.
7. **Wat voor content verwacht je op de blog?**
Veel posts over leuke plekken/restaurants/cafés in het buitenland en post over wat handig is van tevoren te weten over een plek wat mensen vaak niet incalculeren.
8. **Wat spreekt je aan?**
De plaatjes, categorieën en de kleur.
9. **Wat spreekt je niet zo aan?**
Hoe op de community pagina de top posts staan, beetje verwarrend. En hoe de categorieën op de community pagina zijn weergegeven.
10. **Wat mis je?**
Voorstellen voor nieuwe plekken als ze aan je account weten waar je bent geweest.
11. **Vind je dat dit platform een toegevoegde waarde heeft?**
Ja
12. **Zou je gebruik maken van de community pagina?**
Ja
13. **Wat vind je ervan dat je een account aan moet maken voor de community?**
Goed, maakt het persoonlijker, wat ook de bedoeling is van het concept.
14. **Wanneer je geen lid van de community bent, zou je dan wel de community content willen lezen?**
Ja, en ik vind dat het ook voor mensen die geen account hebben leesbaar moet blijven.

Vragenlijst 2:

1. **In hoeverre spreekt de vormgeving je aan?**
De vormgeving is mooi, maar ik vind het wel iets te veel groen.
2. **Vind je het platform overzichtelijk?**
Op het eerste gezicht wel.
3. **Wat vind je van de concept tekst: 'A traveler's best friend' en wat zijn je verwachtingen hiervan?**
Origineel, naar mijn idee zijn er geen andere reisbureaus die dit hebben. Het voelt

veel persoonlijker. Ik verwacht ook dat mij een goede vriendelijke service wordt geboden en dat ik meer informatie krijg dan bij andere reisorganisaties.

4. **Wat vind je van de slogan?**

Ik vind dat het concept goed omschreven wordt in deze zin. Het geeft de verwachting weer die ik bij A traveler's best friend heb.

5. **Wat zijn je associaties met het concept/waar doet het je aan denken?**

Ik denk bij dit concept aan een perfecte vakantie. Zorgeloos boeken en weten dat alles is geregeld.

6. **Vind je de thema's/categorieën relevant die op het platform te vinden zijn?**

Ja. Ik ben zeker op zoek naar tips. Ook vind ik het handig dat er categorieën zijn voor verschillende reizen die je maakt. Die lange lijst met de categorieën vind ik alleen niet zo mooi.

7. **Wat voor content verwacht je op de blog?**

Artikelen van IamReservations en andere members die helpen en inspireren.

8. **Wat spreekt je aan?**

De menu's zijn duidelijk en er staat niet onnodig veel op de homepage van de blog.

9. **Wat spreekt je niet zo aan?**

De contact knop is niet goed vindbaar. Ook vind ik de onderste balk te druk, zeker omdat die ook groen is. Op de community pagina vind ik de schuif balk bij de top posts niet mooi staan. Ik zou hier ook net als bij de blog pagina 3 artikelen neerzetten.

10. **Wat mis je?**

Een zoek optie. Je kan nu helemaal niet zoeken wat niet handig is als je snel even een artikel wilt vinden. Ook zou ik duidelijker willen weten wat ik nou met mijn account kan doen, wat zijn de voordelen? Bijvoorbeeld opgeslagen artikelen terug kunnen vinden of zo iets.

11. **Vind je dat dit platform een toegevoegde waarde heeft?**

Ja, het is fijn dat je een plek hebt waar je terecht kunt voor al je reis-gerelateerde vragen. Als je bijvoorbeeld niemand in je omgeving kent met kinderen, kan je hier wel zoeken naar artikelen die je verder helpen.

12. **Zou je gebruik maken van de community pagina?**

Ja, bijvoorbeeld voor wat ik in de vorige vraag schreef.

13. **Wat vind je ervan dat je een account aan moet maken voor de community?**

Kan heel handig zijn, maar nu weet ik niet zo goed wat ik ermee kan. Een overzicht hiervan zou fijn zijn.

14. **Wanneer je geen lid van de community bent, zou je dan wel de community content willen lezen?**

Ja, het is nog steeds hele handige content voor iedere reiziger.

Vragenlijst 3:

1. **In hoeverre spreekt de vormgeving je aan?**

Ik vind de site mooi vormgegeven, vrolijk.

2. **Vind je het platform overzichtelijk?**

Ja je ziet in 1 oogopslag wat het inhoudt.

3. **Wat vind je van de concept tekst: 'A traveler's best friend' en wat zijn je verwachtingen hiervan?**

Leuk, ik verwacht dat ik op een persoonlijke manier geholpen word, met goede service, om een reis te boeken.

4. **Wat vind je van de slogan?**
Omvat goed het concept denk ik.
5. **Wat zijn je associaties met het concept/waar doet het je aan denken?**
Aan een zorgeloze vakantie.
6. **Vind je de thema's/categorieën relevant die op het platform te vinden zijn?**
Ja.
7. **Wat voor content verwacht je op de blog?**
Wat in de categorieën staat. Dus veel tips.
8. **Wat spreekt je aan?**
Dat er niet te veel informatie staat op het platform. Duidelijk waar alles voor is.
9. **Wat spreekt je niet zo aan?**
De community en blogpagina hebben een verschillende landingspagina. Ik zou het mooier vinden als je bij de community ook 3 artikelen zou zien. Ook snap ik niet dat je nog steeds 'hotspots' en 'tips& tricks' ziet staan in de menubalk. Het is niet duidelijk dat je nu echt op een ander gedeelte van het platform bent.
10. **Wat mis je?**
Ik kan nergens iets opzoeken.
11. **Vind je dat dit platform een toegevoegde waarde heeft?**
Ja, waar je nog vragen over hebt voor of na het boeken kan je hier terugvinden.
12. **Zou je gebruik maken van de community pagina?**
Ja, omdat het extra informatie kan geven waar de medewerkers van lamReservations nog niet over geschreven hebben. Je kan elkaar helpen.
13. **Wat vind je ervan dat je een account aan moet maken voor de community?**
Ik zou het nu niet doen, omdat niet duidelijk is wat mijn voordelen zijn.
14. **Wanneer je geen lid van de community bent, zou je dan wel de community content willen lezen?**
Ja het is wel heel nuttig en ik zo wel een vertrouwd gevoel krijg bij lamReservations, omdat ik zie dat ze veel moeite doen voor hun klanten.

Vragenlijst 4:

1. **In hoeverre spreekt de vormgeving je aan?**
Mooi, ook leuk dat er veel afbeeldingen zijn. Het mag wel iets neutraler.
2. **Vind je het platform overzichtelijk?**
Ja.
3. **Wat vind je van de concept tekst: 'A traveler's best friend' en wat zijn je verwachtingen hiervan?**
Leuke zin voor een reisorganisatie. Ik verwacht een reisorganisatie die altijd voor mij klaar staat.
4. **Wat vind je van de slogan?**
Past bij het concept en is duidelijk.
5. **Wat zijn je associaties met het concept/waar doet het je aan denken?**
Aan vriendschap.
6. **Vind je de thema's/categorieën relevant die op het platform te vinden zijn?**
Ja, dit past wel bij mijn verwachting, waar ik naar opzoek ben bij het regelen van een vakantie.
7. **Wat voor content verwacht je op de blog?**
Veel tips en originele ideeën voor mijn reis, dat past bij naar waar ik opzoek ben.
8. **Wat spreekt je aan?**
De afbeeldingen, het lettertype en de indeling van het platform.

9. **Wat spreekt je niet zo aan?**
De navigatie op de community pagina vind ik onduidelijk. Ook lijkt het of er nu maar een paar berichten zijn. De categorieënlijst vind ik niet overzichtelijk. Op de blogpagina heb je te weinig categorieën.
10. **Wat mis je?**
Een zoekbalk.
11. **Vind je dat dit platform een toegevoegde waarde heeft?**
Ja, het is net dat beetje extra wat andere bedrijven niet hebben.
12. **Zou je gebruik maken van de community pagina?**
Ja om informatie te vinden die ik niet heb kunnen vinden op de blogpagina.
13. **Wat vind je ervan dat je een account aan moet maken voor de community?**
Als je er wat aan hebt kan het handig zijn. Maar als je weer alleen maar spammail ontvangt hoeft het van mij niet zo.
14. **Wanneer je geen lid van de community bent, zou je dan wel de community content willen lezen?**
Ja, want je kan nog steeds veel aan de artikelen hebben.

Vragenlijst 5:

1. **In hoeverre spreekt de vormgeving je aan?**
Ik vind de vormgeving leuk, het is erg kleurrijk.
2. **Vind je het platform overzichtelijk?**
Ja de indeling is logisch.
3. **Wat vind je van de concept tekst: 'A traveler's best friend' en wat zijn je verwachtingen hiervan?**
De tekst spreekt mij aan. De verwachtingen zijn dat ik geholpen word bij het vinden van een voor mij perfecte vakantie.
4. **Wat vind je van de slogan?**
Past goed bij mijn verwachting van het concept.
5. **Wat zijn je associaties met het concept/waar doet het je aan denken?**
Aan een persoonlijke reisgids.
6. **Vind je de thema's/categorieën relevant die op het platform te vinden zijn?**
Ja.
7. **Wat voor content verwacht je op de blog?**
Artikelen die mij helpen om mijn ideale vakantie te beleven.
8. **Wat spreekt je aan?**
De afbeeldingen en de vormgeving.
9. **Wat spreekt je niet zo aan?**
De categorieën zijn niet overzichtelijk op de community pagina. Het schuifbalkje op die pagina. De weergave op de blogpagina is mooier.
10. **Wat mis je?**
Zoekbalken.
11. **Vind je dat dit platform een toegevoegde waarde heeft?**
Ja.
12. **Zou je gebruik maken van de community pagina?**
Ja.
13. **Wat vind je ervan dat je een account aan moet maken voor de community?**
Ik vind het een leuk idee, het brengt een nieuwe groep reisliefhouders bij elkaar.
14. **Wanneer je geen lid van de community bent, zou je dan wel de community content willen lezen?**
Ja, want het is relevante content voor mij.

Vragenlijst 6:

1. **In hoeverre spreekt de vormgeving je aan?**
Mooie vormgeving, maar iets te druk voor door de combinatie foto's en veel kleur.
2. **Vind je het platform overzichtelijk?**
Ja.
3. **Wat vind je van de concept tekst: 'A traveler's best friend' en wat zijn je verwachtingen hiervan?**
Past goed bij de interactie aan gaan en personalisatie wat ook het doel is van het concept.
4. **Wat vind je van de slogan?**
Niet heel origineel, maar sluit ook weer goed aan bij het concept.
5. **Wat zijn je associaties met het concept/waar doet het je aan denken?**
Het idee van een fysiek reisbureau online maken. Niet zo massaal als de meeste boekingsites nu zijn.
6. **Vind je de thema's/categorieën relevant die op het platform te vinden zijn?**
Het is relevant, ik zou ook geen categorieën kunnen bedenken die missen.
7. **Wat voor content verwacht je op de blog?**
Content waarvan het mij helpt om een droomvakantie te beleven.
8. **Wat spreekt je aan?**
De indeling van de websites. Het lettertype. De afbeeldingen.
9. **Wat spreekt je niet zo aan?**
De community pagina lijkt weinig content hebben. Ook de lange rij met categorieën past niet bij de rest. Het mag qua groen ook wel minder van mij.
10. **Wat mis je?**
Je kan nergens zoeken.
11. **Vind je dat dit platform een toegevoegde waarde heeft?**
Ja, voor iedere type reiziger kan waardevolle content worden gemaakt.
12. **Zou je gebruik maken van de community pagina?**
Ja, leuk als een bedrijf zoveel energie stopt in het aanbieden van veel service voor de klant. En het kan heel handig zijn doordat andere leden je kunnen helpen.
13. **Wat vind je ervan dat je een account aan moet maken voor de community?**
Logisch, ook dat niet iedereen zomaar iets anoniem kan plaatsen. Nu weet je wie er wat zegt.
14. **Wanneer je geen lid van de community bent, zou je dan wel de community content willen lezen?**
Ja, dat is wel handig. Bijvoorbeeld wanneer je iets wilt laten zien op de laptop van iemand anders.

Vragenlijst 7:

1. **In hoeverre spreekt de vormgeving je aan?**
De basis is mooi, maar het oogt best wel druk. Ook de onderste menu balk bij de blogpagina is erg vol.
2. **Vind je het platform overzichtelijk?**
Ja, redelijk. Alles is denk ik goed vindbaar.
3. **Wat vind je van de concept tekst: 'A traveler's best friend' en wat zijn je verwachtingen hiervan?**
Leuke tekst. Een reisbureau dat altijd voor mij klaarstaat en die mij goede service biedt.

4. **Wat vind je van de slogan?**
Ook leuk. Omschrijft het concept goed in 1 zin.
5. **Wat zijn je associaties met het concept/waar doet het je aan denken?**
Vaste klant in een winkel. Een verkoper die je voorkeuren weet en daarop inspeelt.
6. **Vind je de thema's/categorieën relevant die op het platform te vinden zijn?**
Ja.
7. **Wat voor content verwacht je op de blog?**
Tips, nieuwe hotspots, lijstjes met ideeën en inspiratie.
8. **Wat spreekt je aan?**
De afbeeldingen, de menu's.
9. **Wat spreekt je niet zo aan?**
De top posts van de community pagina vind ik niet mooi vormgegeven, er is een hele witte ruimte tussen dat stuk en de categorieën. Ik denk dat het kopje 'in de media' ook onder 'over' kan vallen. Deze zou ik weglaten.
10. **Wat mis je?**
Op de community pagina zie je nog steeds de menubalken van de blogpagina. Dit is niet heel overzichtelijk.
11. **Vind je dat dit platform een toegevoegde waarde heeft?**
Ja.
12. **Zou je gebruik maken van de community pagina?**
Ja, om extra informatie te vinden.
13. **Wat vind je ervan dat je een account aan moet maken voor de community?**
Het is mij niet duidelijk wat mijn persoonlijke voordelen van een account zijn. Wel snap ik het ook is om de anonimiteit weg te halen.
14. **Wanneer je geen lid van de community bent, zou je dan wel de community content willen lezen?**
Ja.

Vragenlijst 8:

1. **In hoeverre spreekt de vormgeving je aan?**
De vormgeving vind ik leuk.
2. **Vind je het platform overzichtelijk?**
Ja
3. **Wat vind je van de concept tekst: 'A traveler's best friend' en wat zijn je verwachtingen hiervan?**
Aansprekende tekst. Ik verwacht dat ik goed word geholpen door het bedrijf en dat ze mij veel informatie geven.
4. **Wat vind je van de slogan?**
Past bij het concept
5. **Wat zijn je associaties met het concept/waar doet het je aan denken?**
Een nieuwe manier van contact hebben met een reisbureau, die moderner is en past bij alle nieuwe technologieën.
6. **Vind je de thema's/categorieën relevant die op het platform te vinden zijn?**
Ja ze passen bij het doel van het concept en het is ook het soort informatie wat ik op zou zoeken voor mijn reis.
7. **Wat voor content verwacht je op de blog?**
Inspiratie, veel tips en het delen van unieke plekken.
8. **Wat spreekt je aan?**
De afbeeldingen en het lettertype.

9. **Wat spreekt je niet zo aan?**

Het mag wel iets rustiger qua kleur en dat op de community pagina en de blogpagina de berichten niet op dezelfde manier zijn neergezet. (Community pagina 2 en blogpagina 3 artikelen).

10. **Wat mis je?**

Een zoek optie.

11. **Vind je dat dit platform een toegevoegde waarde heeft?**

Ja, het is iets wat andere organisaties nog niet aanbieden.

12. **Zou je gebruik maken van de community pagina?**

Ja.

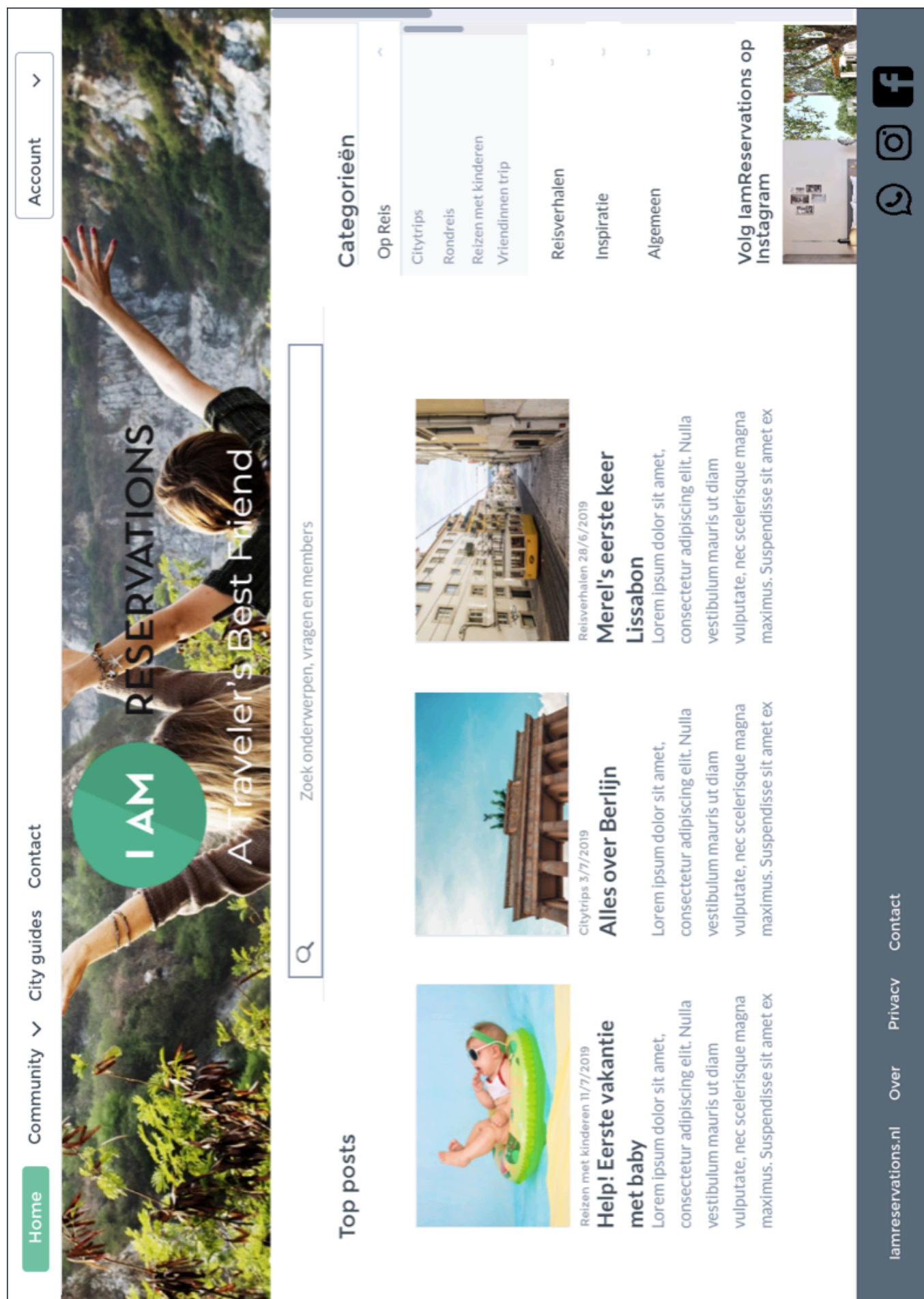
13. **Wat vind je ervan dat je een account aan moet maken voor de community?**

Ik denk dat ik niet echt de behoefte heb om een lid te worden van deze community. Ik weet ook niet goed wat ik ermee kan.

14. **Wanneer je geen lid van de community bent, zou je dan wel de community content willen lezen?**

Ja, als het voor mij relevant is wel, dus niet alle artikelen.

Bijlage 8 Het definitieve Platform



Figuur 6 Definitieve Community

Laatste posts



Hotspots 16/7/2019

Ibiza - 5x de leukste hotels voor een romantische trip

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex vestibulum, semper nunc quis, consequat arcu.



Community 13/7/2019

I AM Member Suus deelt haar beste vakantiefoto tips

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex vestibulum, semper nunc quis, consequat arcu.



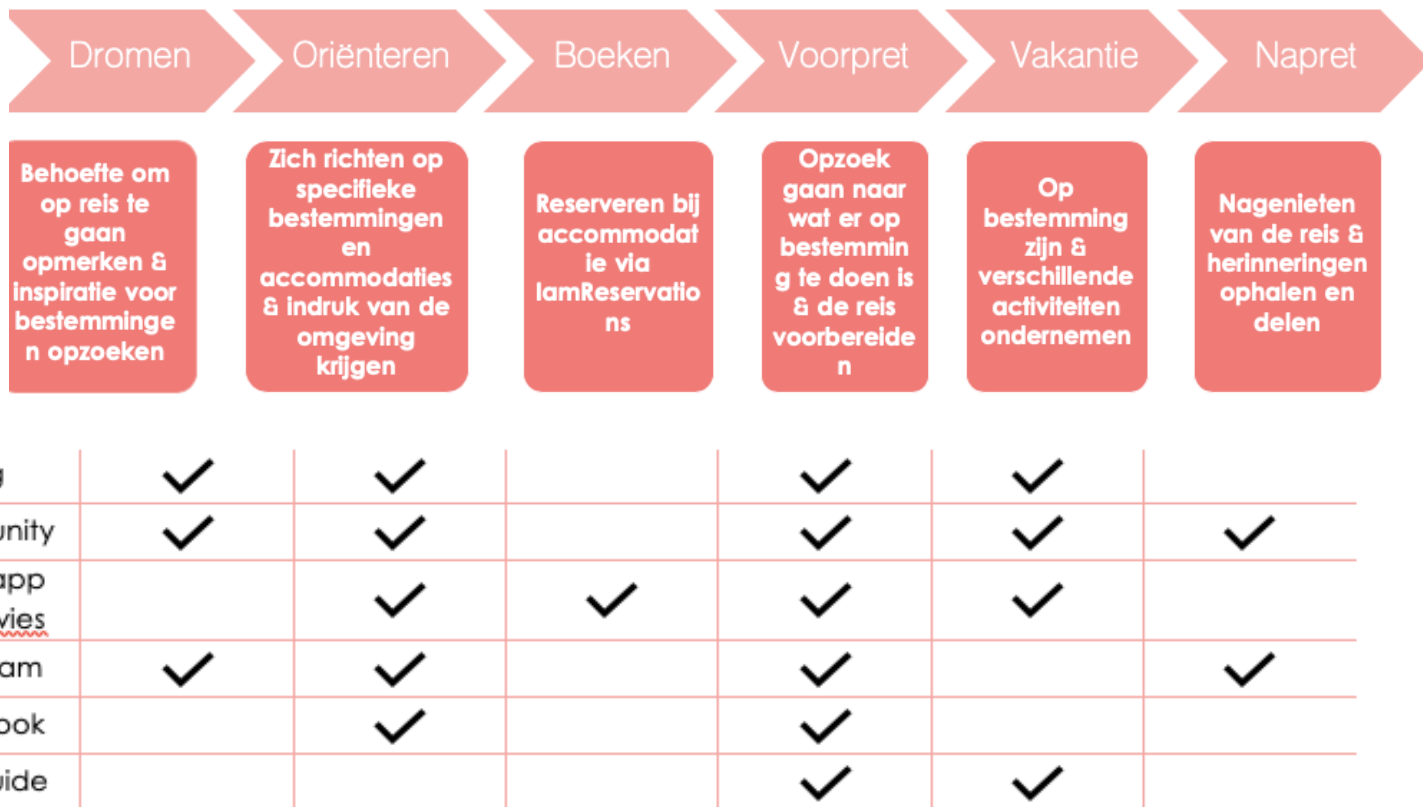
Tips & Tricks 12/7/2019

Onze beste inpaktips voor een weekend weg verzameld

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex vestibulum, semper nunc quis, consequat arcu.

Figuur 7 Definitieve Blogpagina

Bijlage 9 Customer Journey



Bijlage 10 Advertentiemogelijkheden offline

De eerste optie is om te adverteren in tijdschriften. Er zijn verschillende tijdschriften met een groot bereik waarvan de doelgroep overeenkomt met die van lamReservations. De kosten verschillen per magazine. Van de tijdschriften die qua doelgroep het best overeenkomen met lamReservations en een groot bereik hebben, is hieronder een overzicht gemaakt. Hieronder is het overzicht te vinden van de desbetreffende tijdschriften, de kosten van 1 advertentiepagina en het bereik.

Tijdschrift	Kosten voor 1 advertentie pagina (ex. btw)	Bereik van het tijdschrift
Linda	€ 13.499	1.200.000
Jan	€ 9.250	228.000
Viva	€ 4.659	332.200

Een tweede mogelijkheid is om te adverteren via Radioreclame. Dagelijks luisteren er miljoenen mensen naar de radio en omdat er een groot aantal verschillende zenders beschikbaar is, zijn er dus ook verschillende doelgroepen. In het onderstaande overzicht zijn de zenders te vinden die qua doelgroep het meest overeenkomen met lamReservations, de kosten voor reclamespots en het bereik.

Radiozender	Kosten voor 15 reclamespots van in totaal 300 seconden.	Bereik van de zender
100% NL	€ 4527	1.900.000
Radio10	€ 6211	1.400.000

De laatste optie is om abri's in te zetten. Hiermee bereik je in een korte tijd een groot aantal mensen. Een poster campagne kan per gebied of gemeente worden uitgezet, afhankelijk van het budget. Om zoveel mogelijk mensen te bereiken die in het doelgroep gebied wonen, bestaan er pakketten. De doelgroep van lamReservations is woonachtig in de randstad. Bij het randstadpakket worden er 1000 abri's voor 1 week opgehangen in het stedelijk gebied. De kosten hiervoor zijn €70.000.

Bijlage 11 Instagram toetsing

11.1 Hashtags test

De eerste test is uitgevoerd op 13 en 14 mei. Onderstaande afbeeldingen zijn geplaatst aan het eind van de middag, om 15:00 uur. Uit de Instagram statistieken blijkt namelijk dat na dit tijdstip de meeste volgers Instagram gebruiken en dus met de content in aanraking komen.



13 mei.

1: #iamreservations #lammember
#tourist #vacation #holiday #travel
#wanderlust #travelinspiration #hotel
#*miami*



14 mei.

2: #iamreservations #lammember
#instatravel #mytravelgram #travelgram
#instapassport #travelphotography
#visiting #trip #city

11.2 Stories

1. Hotel Pestana Amsterdam Riverside, 1 afbeelding.



2. B&B Chester Brugge, 4 afbeeldingen.





11.3 Posts

1. Inpak tips – 15 mei



Inpak Tips

Benieuwd naar onze beste inpak tips? Lees snel verder >>



Gebruik packing cubes om er zeker van te zijn dat je de ruimte in je koffer optimaal genbruikt.



Doe je make-up en andere crèmes in lenzendoosjes wanneer je een kort tripje gaat maken. Zo hoef je niet alle verpakkingen mee te nemen en hou je meer ruimte over in je bagage.

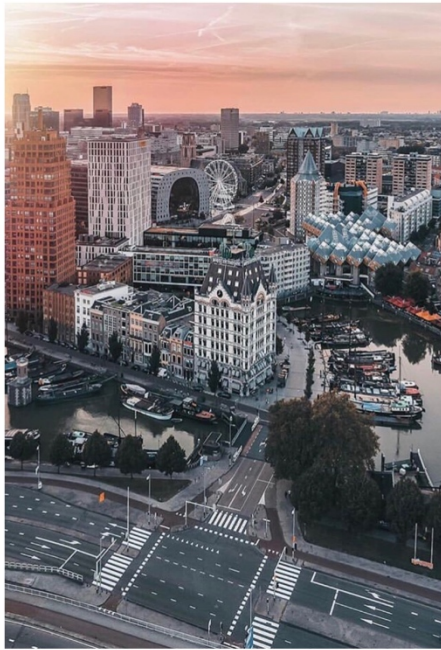


Stop je kettingen door papieren rietjes om te voorkomen dat er knopen in komen.



Rol je kleding in plaats van te vouwen. Je houdt meer ruimte over, waardoor je meer kleren mee kunt nemen ;) Online vind je veel tutorials over hoe je het beste je kleding op kan rollen in je koffer.

2. Hotspots – 16 mei



Rotterdam hotspots

Lees snel verder en ontdek onze favoriete plekken!



NINE BAR

In deze cozy espressobar ben je verzekerd van een heerlijke kop koffie en home made sandwiches, smoothies en cakes met verse ingrediënten. Het is ook nog eens een hele fijne werkplek.

Botersloot 44a



LOT & DAAN

De plek waar je terecht kunt voor jouw all day breakfast en lunch. Geen standaard gerechten, maar wel heel lekker én gezond. Dagelijks geopend vanaf 07:30 op een paar minuten lopen van de markthal.

Oost-Wijnstraat 24



HUTSPOT

Voor de unieke combinatie van fashion, innovatief design en lokale kunst moet je bij Hutspot zijn. Naast de gevestigde merken verkoopt de winkel namelijk ook producten van jonge ontwerpers en kunstenaars.

Karel Doormanstraat 317



KEET

Deze conceptstore in hartje Rotterdam biedt een verkoopplatform voor beginnende ondernemers en labels. In dit miniwarenhuis vind je vele unieke merken en producten.

Oppert 2a