

De implementatie van WhatsApp binnen Den Haag Marketing

denhaag.com
denhaagmarketing



BEROEPSPRODUCT

Auteur

Naam	Ivo Krapels
Studentnummer	1080289
Klas	CE4
E-mailadres	
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Bachelor Commerciële Economie
Datum	5 maart 2017
Plaats	Den Haag, Zuid-Holland

Afstudeerbegeleider

Naam	Ernst ten Haaf
Organisatie	Hogeschool Leiden

Opdrachtgever

Organisatie	Den Haag Marketing
Plaats	Den Haag
Begeleiding	Hans Doets en Maurice Haak

Beoordelaars

Naam	Ed Feijen
Naam	Annet Faber

Voorwoord

U staat op het punt om de afstudeerscriptie van Ivo Krapels te lezen. Het laatste onderdeel van vier jaar studeren aan de Hogeschool Leiden. De afstudeeropdracht bedraagt een implementatieplan van het medium WhatsApp bij de organisatie Den Haag Marketing. Een plan waar veel tijd en hard werk in zit. Een plan wat daadwerkelijk uitgevoerd gaat worden. Een plan wat kan bijdragen aan het (nog) meer op de kaart zetten van *mijn* stad: Den Haag.

Graag wil ik mijn afstudeerdocent Ernst ten Have bedanken voor de begeleiding. Ik heb veel gehad aan de ontvangen feedback en de sturing waar die nodig was. Tevens wil ik mijn afstudeergroep graag bedanken voor de feedback die zij mij hebben gegeven. Tenslotte wil ik alle medewerkers van Den Haag Marketing bedanken voor de fijne samenwerking en in het bijzonder Hans Doets en Maurice Haak voor de begeleiding die zij mij hebben gegeven.

Veel leesplezier toegewenst,

Ivo Krapels

5 maart 2017

Management Summary

Den Haag Marketing is the marketing and promotion organisation of the city The Hague and its seaside resorts; Scheveningen and Kijkduin. Den Haag Marketing(DHM) promotes attractions and events in The Hague that would be interesting for the intended target groups. The organisation takes care of the city's collective marketing with the goal of creating maximum economic spin-off.

With the results of this plan DHM wishes to successfully implement WhatsApp and create an extra touchpoint. The research problem before implementing WhatsApp is: It's not clear to DHM if WhatsApp, as a relatively new social medium, contributes to attracting more visitors to the city The Hague.

The research done to support the implementation plan consists of both desk- and field research, of which the field research has been executed using qualitative research and a benchmark research. The desk research consists of social media analyses and target groups analyses. Whereas the qualitative research was executed by interviewing tourists providing more insight into the customer journey.

Benchmark research showed how other organisations use WhatsApp as a communication channel. The benchmark partners were Delft Marketing, Nationaal Toneel and gemeente Den Haag. The organisations are all operating in different sectors. These organisations all experienced the use of WhatsApp as positive.

Desk research showed that WhatsApp is the most used channel in the following target countries: The Netherlands, United Kingdom and Germany. In Belgium, another target country, WhatsApp is the third popular app. Other countries which are interesting for Den Haag Marketing are: The United States of America, France, Spain and Italy. In these countries WhatsApp is growing in popularity.

Field research showed that visitors of The Hague are partly enthusiastic about WhatsApp. More than half of the respondents replied that they would use WhatsApp if they have any touristic questions about The Hague. Field research also showed that a large majority of the respondents indicated that they would not use the other function of WhatsApp namely, the broadcast list.

A recent trend is that the customer journey of the target group has changed. Research showed that visitors seek information about their destination while they are in the city, whereas before the widespread use of the internet, they would gather information beforehand. Furthermore 17% of visitors in The Hague couldn't find the information they needed during their stay.

By implementing WhatsApp Den Haag Marketing creates an extra touchpoint with the visitors of The Hague. WhatsApp is a relevant channel because the target group is highly active. Creating an extra touchpoint, to serve the visitor of the city as good as possible, fits in the communication strategy of Den Haag Marketing.

Inhoud

Voorwoord	2
Management Summary	3
Inleiding.....	7
1 Strategisch Kader	8
1.1 Beschrijving organisatie.....	8
1.2 Marketing strategie	9
1.3 Communicatiestrategie	10
1.4 Communicatiekanalen.....	11
1.4.1 Offline communicatiekanalen	11
1.4.1.1 VVV-winkel	11
1.4.1.2 This is The Hague gids	11
1.4.2 Online communicatiekanalen.....	11
1.4.2.1 Facebook	11
1.4.2.2 Twitter	12
1.4.2.3 Instagram	12
1.4.2.4 Den Haag.com	12
1.4.2.5 WhatsApp	12
1.5 Doelgroepen	12
1.5.1 Nationaal	13
1.5.2 Internationaal	14
2 Customer journey.....	16
2.1 Customer journey DHM.....	16
2.2 Oriëntatie	16
2.3 Research/ informatie.....	18
2.4 Communicatie	19
2.5 Actie.....	19
2.6 Beleving	20
2.7 Ervaring	23
3 WhatsApp.....	24
3.1 Populariteit WhatsApp	24
3.2 WhatsApp toegepast door organisaties	25
3.3 Privacy	26
3.4 Kosten van WhatsApp als communicatiekanaal.....	26
3.5 Waarde WhatsApp	26

4 Verwachtingen bezoekers	27
5 Conclusie	30
5.1 Beleid DHM.....	30
5.2 Customer journey	31
5.3 WhatsApp	32
5.4 Verwachtingen bezoekers	32
5.5 Toegevoegde waarde WhatsApp	33
5.6 Advies	33
6 Implementatie.....	34
6.1 De vier W's	34
6.2 Technische invulling	34
6.3 Personele gevolgen	35
6.4 Waarvoor wel, waarvoor niet (spelregels)	35
6.5 Doelen	35
6.6 Communicatieplan	36
6.7 Kosten en baten	39
6.8 Gedetailleerd projectplanning tevens voortgangsrapportage	40
7 Verantwoording	42
7.1 Oriëntatie	42
7.2 Aanleiding.....	42
7.3 Probleemformulering	42
7.4 Methodische verantwoording.....	43
7.5 Methodische onderbouwing	44
7.6 Theoretische verantwoording	46
Bibliografie	51
Bijlagen.....	55
Bijlage 1 Organogram DHM.....	55
Bijlage 2 SWOT-analyse DHM.....	56
Bijlage 3 Marketingcyclus DHM.....	57
Bijlage 4 VVV winkel	58
Bijlage 5 Facebook.....	59
Bijlage 6 Webcare.....	60
Bijlage 7 Instagram pagina	62
Bijlage 8 BSR-model Smartagent	64
Bijlage 9 Mediagebruik nationale doelgroepen	65
Bijlage 10 Motieven bezoek Den Haag.....	67
Bijlage 11 Topiclist onderzoek customer journey	68

Bijlage 12 Transcripties interviews customer journey	70
Bijlage 13 Beoordelingen reissites.....	112
Bijlage 14 Wereldwijd communicatie app.....	114
Bijlage 15 Benchmarking	115
Bijlage 16 Topiclist benchmarking.....	116
Bijlage 17 Transcriptie interview NT.....	117
Bijlage 18 Transcriptie interview gemeente Den Haag	123
Bijlage 19 Transcriptie interview Delft Marketing.....	133
Bijlage 20 Resultaten onderzoek WhatsApp gemeente Den Haag	140
Bijlage 21 Privacy regels inzet WhatsApp.....	143
Bijlage 22 Financiële aspecten WhatsApp.....	145
Bijlage 23 Topiclist onderzoek verwachtingen bezoekers.....	147
Bijlage 24 Transcripties interviews verwachtingen bezoekers.....	148
Bijlage 25 Artikel Marketingfacts.	183
Bijlage 26 Citymarketing.....	184
Bijlage 27 De 4 w's van Zegel	186
Bijlage 28 Het 8 fasen proces van Kotter	187
Bijlage 29 Transcriptie interview Maurice Haak.....	188
Bijlage 30 Turfschema kwalitatief onderzoek bezoekers	191
30.1 België	191
30.2 Verenigd Koninkrijk	192
30.3 Duitsland	193
30.4 Nederland	194
Bijlage 31 Reflectieverslag.....	195

Inleiding

Dit document bevat een afstudeeropdracht uitgevoerd door Ivo Krapels in opdracht van Den Haag Marketing (DHM). De bestaansreden van DHM is de promotie van de stad Den Haag en het aantrekken van toeristen. Het optimaal inzetten van communicatiekanalen is van groot belang. Gedurende de afstudeeropdracht staat het implementeren van het medium WhatsApp centraal. Om tot een gedegen implementatie te komen is de volgende probleemstelling opgesteld:

DHM weet niet of WhatsApp, als relatief nieuw social medium, een bijdrage kan leveren aan het meer aantrekken van bezoekers naar de stad Den Haag.

Om op dit probleem in te gaan staat de volgende hoofdvraag centraal:

Wat is de huidige customer journey van bezoekers van de stad Den Haag en hoe kan WhatsApp daaraan bijdragen?

Alvorens er dieper wordt ingegaan op de mogelijkheden van het medium WhatsApp wordt in hoofdstuk 1 eerst de organisatie Den Haag Marketing beschreven. Dit hoofdstuk, het strategisch kader, is het vertrekpunt van de afstudeeropdracht. Hierin komen de structuur van de organisatie, doelstellingen, de marketing- en communicatiestrategie, het (financieel) belang van citymarketing aan bod. Tevens worden de huidige communicatiekanalen en de doelgroepen van DHM geanalyseerd. Zowel de online als offline kanalen worden in dit hoofdstuk behandeld. Dit is een uitgebreid hoofdstuk maar vormt een goede basis voor het vervolg.

Het is van groot belang om te weten hoe de customer journey van bezoekers van Den Haag momenteel is. Dit staat beschreven in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt per fase bekeken hoe de consument zich informeert en hoe DHM in de fases aanwezig is.

In hoofdstuk 3 staat het medium WhatsApp centraal. De populariteit van het medium wordt besproken. Tevens wordt er beschreven hoe organisaties het medium inzetten, wat de aandachtspunten zijn omtrent privacybescherming en wat waarde van het gebruik van WhatsApp is.

In hoofdstuk 4 zijn de verwachtingen van bezoekers van Den Haag onderzocht. De centrale vraag van het onderzoek is wat bezoekers vinden en verwachten van WhatsApp als extra servicemogelijkheid van de VVV.

Vervolgens worden in hoofdstuk 5 de deelvragen beantwoord. Alle voorgaande informatie komt bij elkaar en er resulteert in een advies over het al dan niet implementeren van WhatsApp.

Met de bouwstenen uit de voorgaande hoofdstukken is in hoofdstuk 6 de implementatie van het medium uitgewerkt. Deze implementatie wordt gedaan aan de hand van het implementatiemodel van Zegel. Er wordt ingegaan op belangrijke aspecten en vervolgens is een gedetailleerde projectplanning uitgewerkt.

Het laatste hoofdstuk bevat de verantwoording van gemaakte keuzes en ingezette methodes en theorie.

In een groot aantal bijlagen zijn verdiepende informatie en uitwerkingen opgenomen.

1 Strategisch Kader

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de organisatie van Den Haag Marketing en beschrijft de marketing- en communicatiestrategie. Er wordt ingegaan op het financieel belang van citymarketing en op de doelgroep en de communicatiekanalen.

1.1 Beschrijving organisatie

Den Haag Marketing (DHM) is de overkoepelende marketing- en promotie-organisatie voor de stad Den Haag en haar beide badplaatsen Scheveningen en Kijkduin. De organisatie speelt een belangrijke rol in het (nationaal en internationaal) verkopen van Den Haag als bestemming voor zakelijke bezoekers en toeristen. Den Haag Marketing is op zowel strategisch als uitvoerend niveau verantwoordelijk voor de marketing richting bezoekers en het adviseren aan de gemeente Den Haag en andere partijen over de toeristische infrastructuur.

DHM is een stichting die zich op publiek-privaat terrein beweegt. In samenwerking (cocreatie) met publieke en private partijen zet DHM de stad op een eenduidige en consistente manier op de kaart. De organisatie verzorgt de collectieve marketing van de stad met als doel een maximale economische spin-off.

Dit resulteert in enkele lange termijn doelstellingen (Den Haag Marketing, 2016):

- Jaarlijkse een toeristische groei van 3%. Dit wordt gemeten aan de hand van het aantal overnachtingen in de stad.
- Voor 2020 jaarlijks 1,5 miljoen hotelovernachtingen in de stad. In 2015 waren dit er ruim 1,4 miljoen.
- 1 op de 8 overnachtingen (12,5%) van de G4 (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag) is in Den Haag: in 2015 was dit 8,7%.
- Den Haag als beste beoordeelde Nederlandse stad op reiswebsites; in 2015 was Den Haag 3^{de}.

DHM wil dit bereiken door Den Haag onder de aandacht van (potentiële) bezoekers te brengen:

1. voorafgaand aan een bezoek door marketingcampagnes en activiteiten gericht op het aantrekken van zakelijke gasten en toeristen;
2. tijdens een verblijf door bezoekers zo te benaderen dat ze op basis van de verstrekte informatie verrast zijn door de gastvrijheid en het gevarieerde aanbod en meer doen dan gepland (Den Haag Marketing, 2016).

Organisatie structuur

DHM bestaat uit drie afdelingen: Marketing, Distributie en Den Haag Topsport. Tot voor kort was ook het The Hague Convention Bureau onderdeel van DHM. Wegens de groei van deze afdeling is besloten om hier een zelfstandige organisatie van te maken. In totaal zijn er 49,15 fte werkzaam bij DHM (Den Haag Marketing, 2016). Momenteel wordt er gewerkt naar een transitie waaruit een nieuwe koepelstichting moet oprijzen: The Hague & Partners. Onder deze koepelstichting zullen DHM, The Hague Convention Bureau en het nog op te richten The Hague Investment Agency opereren. Het huidige organogram van DHM is bijgevoegd in bijlage 1.

Financieel belang citymarketing

Toerisme is uitgegroeid tot een van de meest winstgevende bedrijfstakken in de wereld. Ook steden hebben zich op de toeristische markt begeven. De totale economische opbrengst van de vrijetijdseconomie in de stad Den Haag is circa € 2 miljard per jaar. Dit is bijna zoveel als de totale begroting van de gemeente Den Haag. Daarnaast levert de toeristische sector 11,8% van de Haagse werkgelegenheid (Bureau voor Economische Argumentatie, 2016).

Financieel belang VVV

Naast dat de bezoekers zich meer welkom voelen wanneer er een mogelijkheid is om langs een VVV-kantoor te gaan, is de waarde van de VVV ook financieel uit te drukken. Gemiddeld besteden Nederlandse consumenten € 49,08 per dag tijdens hun vakantie of dagje uit. Uit grootschalig onderzoek van de Erasmus Universiteit Rotterdam blijkt dat bezoekers van stad of streek meer besteden na digitaal of fysiek bezoek aan de VVV (Erasmus Universiteit Rotterdam, 2013). Een recent bezoek aan een VVV-website levert € 2,61 aan extra bestedingen op. Wanneer een consument in de afgelopen maand de VVV-vestiging heeft bezocht, besteedt hij of zij gemiddeld € 1,92 per dag meer. Het effect is het grootst bij een recent bezoek aan een VVV-vestiging. Zij besteden € 5,26 extra per persoon per dag, een stijging van de bestedingen van meer dan 10%.

De stijging van bestedingen is zelfs nog hoger bij de zogenoemde fans. Dit zijn bezoekers met een groot vertrouwen in de VVV, wat geldt voor het merendeel van de vrijetijdsconsumenten. Deze fans besteden na een recent bezoek aan een VVV-vestiging € 8,02, oftewel 16% extra per persoon per dag. Online is een zelfde effect zichtbaar: een recent bezoek aan een VVV-website zorgt voor een extra besteding van € 4,42 per persoon per dag (Erasmus Universiteit Rotterdam, 2013). Deze extra bestedingen vloeien rechtstreeks terug naar de bedrijven en instellingen die de VVV in de schijnwerper zet zoals horecagelegenheden, attractieparken en musea. Dit bevordert de lokale economie.

1.2 Marketing strategie

Om het doel, een maximale spin-off in de stad, te bereiken werkt DHM met een marketingstrategie. Aan de basis van de marketingstrategie liggen een drietal punten (Den Haag Marketing, 2016).

1. Gemeentelijk beleid op het gebied van zakelijk en recreatief toerisme en citymarketing;
2. Gesprekken met en doelstellingen van stakeholders en partners in de stad;
3. Deskundigheid binnen DHM en beschikbaar onderzoek naar kansrijke doelgroepen, segmenten en trends.

Op basis van een SWOT-analyse (bijlage 2) en de hieruit volgende confrontatiematrix is DHM gekomen tot onderstaande middellange termijnstrategie. Dit is een groeistrategie in lijn met het gemeentelijk beleid. De strategie is er allereerst op gericht om een stabiele basis te creëren: het neerzetten van een sterk merk Den Haag, zowel nationaal als internationaal. Vanuit die basis wil DHM de concurrentiepositie versterken en verbeteren (Den Haag Marketing, 2016).

DHM heeft de volgende strategische keuzes gemaakt (Den Haag Marketing, 2016).

1. Inspelen op de behoefte aan luxe, beleving en comfort en het kwalitatief hoogstaande aanbod van Den Haag. Beter benutten van de trend naar het dichtbij-verblijf, zowel nationaal als internationaal, met de in Noordwest-Europa unieke combinatie van stad en strand.
2. Verkleinen van het gat tussen het imago en de identiteit. Oftewel, aantonen dat de bestemming Den Haag veel leuker is dan veel mensen denken.
3. Maximaal gebruik maken van de grote nationale en internationale evenementen. Hiervoor intensief samenwerken met de markt en de samenwerking zoeken in de metropoolregio (met name Delft en Rotterdam).

De activiteiten van DHM worden uitgevoerd vanuit een marketingcyclus; van het bepalen van de marketingstrategie naar een tactische invulling én co-creatie met partners in de stad. Activiteiten worden vervolgens operationeel uitgewerkt, uitgevoerd (evt. door derden) en waar nodig bijgestuurd. Via verschillende distributiekanaalen worden diverse doelgroepen bewerkt. De resultaten worden continu gemeten en geëvalueerd, waarna de cyclus zich herhaalt. Een schematische weergave van deze cyclus is weergegeven in bijlage 3 (Den Haag Marketing, 2016).

De strategische marketingplannen vinden hun tactische aanpak in marketingactiviteitenplannen. Concreet betekent dit een vertaling van de behoeften van de doelgroepen naar gerichte campagnes en marketingacties. Hierbij wordt zoveel mogelijk gekeken naar alle stappen in de customer journey. In de plannen en activiteiten wordt gebruikt gemaakt van het aanbod van partners, de iconen van de stad en de zakelijke en recreatieve infrastructuur.

1.3 Communicatiestrategie

In de marketingcommunicatie wordt 'handen en voeten' gegeven aan de marketingstrategie. Wat gaat DHM doen? Hoe gaat DHM dat doen? Inclusief voorbeelden van 'hoe DHM dat kan laten zien'.

DHM promoot onder andere wat er in de stad te doen is. Dit gebeurt via verschillende (online) kanalen zoals de VVV-winkel, informatiebrochures, www.denhaag.com, Facebook, Instagram en Twitter. DHM is alert op nieuwe communicatiekanalen, waaronder WhatsApp, in haar streven naar een optimale dienstverlening.

DHM hanteert de volgende uitgangspunten in de communicatiestrategie (Den Haag Marketing, 2016).

1. Tell the story: anderen laten vertellen hoe leuk/interessant Den Haag is door:

- Inzet van pers en pr (on- en offline), bloggers/vloggers en free publicity op actualiteit;
- Het aanleveren van content/reason to travel aan review en vergelijking sites (Tripadvisor, Travelbird), vervoers- en boekingspartijen. Beeld en tekst (onderwerpen) aansluitend aan de thema's van Den Haag en de wijze waarop Den Haag wordt gepositioneerd;
- Het aanbieden van een goede beeldbank met gratis en rechtenvrij beeldmateriaal, eveneens aansluitend aan de Haagse thema's en passend in de beeldformule van het merk Den Haag.

2. Meer door samen (co-creatie). Binnen de stad op natuurlijke wijze samenwerken met elkaar, waarbij Haagse partijen en DHM afwisselend meedoen met elkaars marketing- en communicatieactiviteiten. De Haagse partijen worden gestimuleerd de beelden uit het merkboek Den Haag te gebruiken. Daarnaast zoekt DHM naar samenwerking met strategische externe partijen. Gekeken wordt naar partijen die toegang hebben tot de doelgroep(en) van de stad Den Haag en een groot en/of goed bereik hebben. Een voordeel van dergelijke samenwerking is het delen van de marktwerkingkosten.

3. DHM richt activiteiten op de individuele bezoeker, maar ook op de Trademark (Incoming Touroperators, Verenigingen, Busondernemers, reisbureaus etc.). Deze markt geeft weer toegang tot een grote groep eindconsumenten.

4. Zoek de bezoeker op; van "wachten op de bezoeker" is het uitgangspunt de afgelopen jaren "zoek de bezoeker op" geworden. Er is een netwerk van VVV Informatiepunten met een hoofdvestiging op het Spui. Op congressen, beurzen en evenementen staat een hospitality desk. Hospitality is het gevoel van gastvrijheid dat mensen ervaren bij het warme welkom en de service die ze ontvangen in restaurants, hotels en winkels. Als bezoekers hospitality ervaren, zullen zij eerder geneigd zijn om nog eens terug te komen of om hun vrienden en bekenden te vertellen over hun goede ervaringen in Den Haag. De servicemogelijkheden van social media versterken en ondersteunen de hospitality ervaring die in fysiek contact wordt geboden.

De marketingcommunicatie wordt zowel off- als online (inclusief social media) uitgevoerd. De verhouding hierin is ongeveer 30 : 70 (Haak, 2016). De communicatie vindt plaats op zowel eigen kanalen (stadsgids, nieuwsbrieven, mailings, Facebook, Twitter etc.) als externe kanalen (earned en paid). Denhaag.com is de start- en landingsbaan voor de marketing- en communicatieactiviteiten (Den Haag Marketing, 2015). Om een goed beeld te krijgen over de inzet van de communicatiekanalen heeft er een interview plaatsgevonden met Maurice Haak online marketeer bij Den Haag Marketing, de transcriptie hiervan is opgenomen in bijlage 29.

1.4 Communicatiekanalen

Deze paragraaf analyseert de off- en onlinekanalen die DHM inzet in haar communicatie met potentiële bezoekers.

1.4.1 Offline communicatiekanalen

De offline communicatiekanalen zijn de VVV-winkel en de This is the Hague gids.

1.4.1.1 VVV-winkel

De VVV-winkel van Den Haag is gevestigd midden in de binnenstad op de begane grond van de Centrale Bibliotheek. Naast de aanschaf van verschillende producten kunnen bezoekers hier ook informatie inwinnen over de stad. De VVV is 62 uur per week geopend, verdeeld over 7 dagen. Behalve de VVV-winkel zijn er elders in de stad drie VVV-informatiepunten. Hier kunnen bezoekers terecht voor folders, VVV-cadeaubonnen en informatie over de toeristische mogelijkheden in Den Haag en omgeving. Daarnaast is er ook een touchscreen aanwezig met daarop de actuele toeristische informatie over onder andere musea, attracties en winkelgebieden. In 2016 heeft de VVV Den Haag in het totaal bijna 115.000 bezoekers van over de hele wereld geholpen. Het doel van de VVV is om bezoekers van de stad zo goed mogelijk te ontvangen en van relevante informatie te voorzien. Wekelijks wordt er gemiddeld 5,7 fte ingezet om dit doel te bereiken. Voor meer informatie over de VVV-winkel, zie bijlage 4.

1.4.1.2 This is The Hague gids

Jaarlijks publiceert DHM tweemaal de This is The Hague gids. De gratis gids wordt in een oplage van 125.000 stuks verspreid over meer dan 300 locaties in Den Haag. De gids wordt ingezet om bezoekers wegwijs te maken wanneer zij eenmaal in de stad zijn. Het aantal fte voor het maken van de gids wordt op 0,4 geschat, waarbij er pieken zijn rondom het uitbrengen van de twee edities en het in de overige maanden nauwelijks tijd vergt.

1.4.2 Online communicatiekanalen

In deze paragraaf worden de online communicatiekanalen geanalyseerd die DHM inzet, namelijk Facebook, Twitter, Instagram en de website Denhaag.com.

1.4.2.1 Facebook

Op de Facebookpagina heeft de organisatie een bereik van meer dan 23.500 volgers en dit aantal is de afgelopen maanden flink toegenomen. In het begin van 2016 bedroeg het aantal likes nog rond de 13.000 (Facebook, 2016). Facebook wordt ingezet zowel om conversie te creëren als voor branding. Door regelmatig evenementen te delen wil DHM via Facebook mensen er toe zetten om iets te gaan doen, een duidelijk voorbeeld van conversie. Het is een bewuste keuze om Facebook vooral in te zetten voor evenementen, en de posts te beperken tot minder dan 1 bericht per dag (0,72 per dag), om overkill te voorkomen. Mensen hebben de pagina al geliked, of een vriend liket een bericht, anders zien ze het bericht van This is The Hague niet op hun tijdlijn. Deze Facebookgebruikers hebben al een band met Den Haag. Via Facebook wordt ook aan de branding gewerkt. Vanuit de afdeling pers en pr wordt er expliciet geld geïnvesteerd in Facebook advertising, vooral om nieuwe dingen in de stad goed te belichten. Door het grote bereik zien mensen buiten de stad wat Den Haag te bieden heeft (Haak, 2016). Aan het Facebook account wordt ongeveer 0,3 fte besteed.

Het aantal fans en Engaged Users geeft de prestaties van een Facebook pagina weer, maar biedt weinig houvast om verschillende pagina's te vergelijken. Een metric of key performance indicator (KPI) om pagina's met elkaar te vergelijken en betrokkenheid inzichtelijk te maken, is Interaction per Mille (IPM). Een IPM van 4 is gemiddeld en een IPM score van 2 of lager is zeer laag (Pixelfarm, 2016). Den Haag scoort met een IPM van 18,76 uitmuntend, zeker ook vergeleken met andere grote steden Rotterdam, Maastricht en Utrecht. Dit geeft aan dat de betrokkenheid van de volgers veel hoger is. Kijkend naar de engagement pyramid (paragraaf 7.6) zitten de volgers van de andere steden vooral op *watchers* niveau. De volgers van Den Haag zitten, blijkend uit de hoge IPM score, op een hoger niveau: *commenting* en *sharing*. Dit maakt het bereik van de berichten van de

organisatie veel waardevoller in vergelijking met andere steden. Verdere uitwerking en voorbeelden zijn opgenomen in bijlage 5.

1.4.2.2 Twitter

Vanuit Twitter opereert DHM onder de naam VVV Den Haag. De ruim 5.750 volgers worden uitvoerig op de hoogte gehouden wat er speelt in de stad. Dagelijks worden er ongeveer 10 berichten geplaatst. Vaak gaan deze berichten over evenementen die in de (nabije) toekomst in de stad plaatsvinden. Het doel van het Twitter account is om mensen te attenderen op activiteiten en evenementen in de stad. Vrijwel alle tweets verwijzen naar de UIT agenda op denhaag.com. Op deze manier wordt er getracht om conversie te creëren en mensen te bewegen om naar een evenement te gaan (Haak, 2016). Tevens hebben Twitteraars de mogelijkheid om een vraag te stellen aan een medewerker. Voor het Twitterkanaal is 1,6 fte beschikbaar, maar dit wordt niet volledig besteed aan Twitter. Hierover meer in bijlage 6 waar de webcare wordt besproken.

1.4.2.3 Instagram

Via Instagram is DHM te vinden op 'thisisthehague' (bijlage 7). Op het kanaal, dat ruim 4.000 volgers heeft, ligt de nadruk op kwaliteit. Er worden wekelijks drie foto's geplaatst, passend bij de structuur van de pagina die bestaat uit drie verticale delen. Deze kolommen zijn eenduidig: strand, stad en een portret van een Hagenaar die actief is binnen de toeristische sector. Instagram wordt uitsluitend ingezet om awareness over de stad Den Haag te creëren en is volledig op branding gefocust (Haak, 2016). Hier wordt ongeveer 0,1 fte aan besteed. Vergeleken met de andere kanalen vergt het Instagram account met slecht 0,1 fte, de minste werktijd.

Net als bij Facebook is de IPM (Interaction per thousand Followers) ook bij Instagram een geschikt middel om de kwaliteit van de content te meten. In bijlage 7 zijn de IPM scores van Den Haag, Rotterdam en Maastricht weergegeven. Utrecht heeft geen Instagram account. Op Instagram is 20+ een goede IPM (Pixelfarm, 2016). Rotterdam scoort met meer dan 50 opvallend hoog. Ook Den Haag (35) en in mindere maten Maastricht (19) scoren echter een prima IPM op Instagram.

1.4.2.4 Denhaag.com

Een van de belangrijkste communicatiekanalen van DHM is de website denhaag.com. Zoals in de communicatiestrategie al is benoemd is denhaag.com de start- en landingsbaan voor de marketing- en communicatieactiviteiten. Denhaag.com trekt jaarlijks 2 miljoen unieke bezoekers. De site is de uitagenda van de stad Den Haag. Via de andere communicatiekanalen wordt er altijd verwezen naar de eigen website. Aan denhaag.com worden ongeveer 5,0 fte besteed. Deze fte worden grotendeels besteed aan redactioneel werk. Het doel van de site is om een zo compleet mogelijke UIT-agenda te creëren en daarmee de conversie te vergroten.

1.4.2.5 WhatsApp

WhatsApp wordt momenteel alleen nog gebruikt om pagina's van denhaag.com te delen. De organisatie overweegt, vanwege de hoge populariteit van WhatsApp, om het medium toe te voegen aan de communicatiekanalen. In hoofdstuk 3 komt WhatsApp uitgebreid aan bod en worden de mogelijkheden en beperkingen besproken.

1.5 Doelgroepen

Den Haag is een stad die iedereen iets te bieden heeft. Aangezien dit op zijn zachts gezegd erg breed is, focust DHM zich op een aantal doelgroepen. Zowel nationaal als internationaal is er onderscheid gemaakt aan de hand van een meetlat.

Meetlat

Om te bepalen welke doellanden en doelgroepen DHM de komende jaren gaat bewerken is er een meetlat ontwikkeld. Deze meetlat bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Kwantitatieve segmentatie: bestedingen (in euro's), de grootte van de doelgroep, bezoekfrequentie, mate en hoogte van de benodigde marketinginvestering, groeipotentie in de toekomst;
2. Kwalitatieve segmentatie: de mate van bekendheid, overweging en voorkeur voor Den Haag;
3. Match tussen het bezoekersprofiel en het Haagse toeristische aanbod.

Voor de bepaling van de doelmarkten (internationaal) en doelgroepen (nationaal en internationaal) is een goede balans van de bovenstaande factoren in de meetlat het uitgangspunt. Zo komt de organisatie tot weloverwogen strategische keuzes.

1.5.1 Nationaal

In deze paragraaf staan de Nederlandse (potentiële) bezoekers centraal.

Smartagentmodel

De doelgroepsegmentatie die DHM voor de nationale markt gebruikt, is ingestoken op psychografische en demografische kenmerken, interesses/behoefte en wat men belangrijk vindt in het leven. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van het model van Smartagent (bijlage 8). De typeringen hebben geen benamingen, maar kleuren meegekregen. Samengevat laten de doelgroepen die voor Den Haag relevant zijn, zich als volgt typeren (Smartagent, 2016).

- Blauw: stijlvol en zelfverzekerd, houdt van luxe, bovenmodaal inkomen en hoogopgeleid;
- Geel: levensgenieters, energiek en enthousiast, middelbaar opgeleid, veelal gezinnen;
- Rood: creatief, avontuurlijk, uitdagingen en ervaringen, hoog opgeleid;
- Paars: wil verrast en geïnspireerd worden, ontdekken en beleven, vaak hoogopgeleid;
- Aqua: evenwichtig en bedachtzaam, op zoek naar verdieping, cultuur en historie, vaak hoogopgeleid.

De twee overige doelgroepen lime en groen zijn niet interessant voor Den Haag. De lime doelgroep voldoet niet aan aspect 1: de kwantitatieve segmentatie. De doelgroep is relatief zeer oud (75+) en daarnaast besteden zij onder gemiddeld. De groene doelgroep past niet binnen aspect 3 van de meetlat: de match bezoekersprofiel met Haags aanbod. Deze groep zoekt de rust op binnen de eigen omgeving en houdt niet van een drukke stad (Smartagent, 2016).

Wanneer men de vijf doelgroepen langs de eerder genoemde meetlat legt, ontstaat het volgende beeld.

1. Kwantitatieve segmentatie

Op basis van volume en bestedingen realiseren paars, blauw, aqua en geel bijna 70% van de totale bestedingen. Paars besteedt gemiddeld het meeste per bezoek (92 euro), gevolgd door blauw (75 euro).

2. Kwalitatieve segmentatie

De doelgroepen blauw, paars en geel kennen Den Haag al goed. Er is bij deze doelgroepen ook sprake van een hoge participatiegraad, resp. 61% (blauw), 55% (paars) en 54% (geel) van de totale populatie heeft Den Haag al bezocht. De groeipotentie ligt met name bij de aqua groep, hier is de participatiegraad 49%.

3. Match bezoekersprofiel en Haags aanbod

Gezien de combinatie stad en zee heeft Den Haag een breed aanbod en kan het daarmee ook een breed publiek aantrekken. Kijkende naar de doelgroepen is er een match met het aanbod en interesses. De gele doelgroep zoekt naar energieke activiteiten die vooral te vinden zijn rondom Scheveningen (strand en uitgaan). Rood en paars zijn juist meer in cultuur en evenementen geïnteresseerd, te vinden in de binnenstad en de wijk Zeeheldenkwartier. Blauw zit daar min of meer tussenin en gaat vooral voor het meer 'luxueuze' aanbod in

zowel de binnenstad als in Scheveningen of Kijkduin. Aqua is vooral in cultuur en historie geïnteresseerd. Kortom, alle hier genoemde doelgroepen sluiten aan bij het Haagse aanbod.

Doelgroepkeuze nationaal

DHM heeft vijf genoemde kleuren doelgroepen die interessant zijn voor de organisatie. In bijlage 9 is een analyse opgenomen van het mediagebruik van de vijf doelgroepen. Op basis van de SWOT analyse (bijlage 2) heeft DHM vastgesteld dat de organisatie zich binnen deze vijf kleuren vooral op twee groepen richt: welvarende senioren en jongeren. Deze kansrijke doelgroepen passen binnen de groeistrategie van DHM (Den Haag Marketing, 2016).

Welvarende senioren

Deze groep is groot en heeft meestal veel te besteden. Daarnaast zijn senioren vaak flexibel(er) in de momenten van reizen. Deze groep is meestal hoog opgeleid en hun interesses sluiten aan bij het Haagse aanbod (cultuur en historie, high quality of life). Welvarende senioren uit Europa en de Verenigde Staten zijn dan ook een belangrijke doelgroep om groei van het toerisme te kunnen bewerkstelligen.

Jongeren

Jongeren hebben steeds minder tijd voor een lange vakantie en gaan vaker, maar korter op reis. Den Haag is voor deze doelgroep een interessante, nieuwe bestemming. Deze jongeren hebben Amsterdam al gezien. Den Haag heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld als een (internationale) studentenstad. Onder studenten en hun 'peers' ontstaan kansen voor Den Haag als toeristische bestemming. Het Haagse aanbod is hier de afgelopen jaren met de forse groei aan hostels ook op voorbereid.

1.5.2 Internationaal

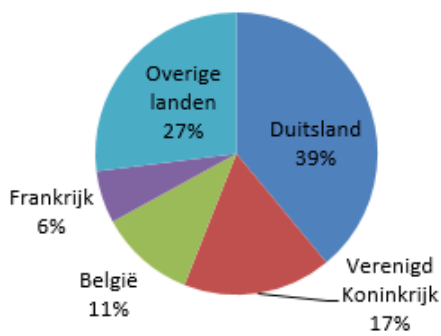
In deze paragraaf staan de buitenlandse (potentiële) bezoekers centraal.

Meetlat

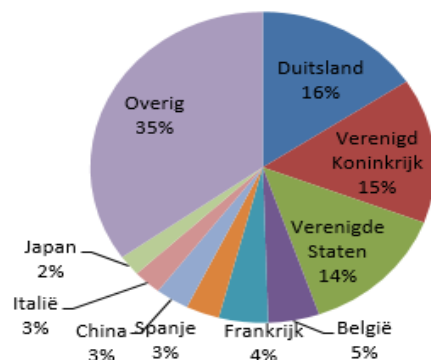
De doellanden langs de meetlat leggen levert het volgende beeld op.

1. Kwantitatieve segmentatie

Net als in voorgaande jaren waren in 2015 Europese gasten verantwoordelijk voor driekwart van de overnachtingen in Den Haag. In figuur 1 is de verdeling per land zichtbaar. Wat opvalt is dat de direct omringende landen Duitsland, Verenigd Koninkrijk en België samen goed zijn voor 67% van de totale buitenlandse bezoeken (Den Haag Marketing, 2016).



Figuur 1. Percentuele verdeling land van herkomst buitenlandse bezoekers (Den Haag Marketing, 2016).



Figuur 2. De percentuele bijdrage aan de totale buitenlandse bestedingen per land (Den Haag Marketing, 2016).

Bestedingen

DHM meet de groei van het toerisme uiteindelijk af aan het aantal euro's dat de stad binnenkomt. Het is dan ook interessant om te kijken hoeveel geld de bezoekers uit verschillende landen besteden. In figuur 2 is de percentuele verdeling van de totale buitenlandse bestedingen weergegeven. De overige landen vormen samen de grootste categorie. Geen van deze landen binnen deze categorie realiseert echter 2% van de totale buitenlandse bestedingen in Den Haag. De hoogste groeiverwachting voor de komende jaren voor Nederland komt voornamelijk uit België en Duitsland. Buiten Europa komt de groei grotendeels uit China en voor een deel Amerika (Den Haag Marketing, 2016).

2. Kwalitatieve segmentatie

Binnen Europa heeft Den Haag een redelijke hoge naamsbekendheid, met name door haar politieke functie (internationaal gerechtshof, regeringsstad). Als stad voor een citytrip of dagje weg is Den Haag minder bekend. Als het gaat om een citytrip heeft men een voorkeur voor andere steden binnen Europa en/of Nederland.

Intercontinentaal is de bekendheid van Den Haag een grotere uitdaging. Nederland, en vooral Amsterdam, kent men in de regel wel, maar oppervlakkig. Het is zaak om bij deze landen Den Haag onder de aandacht te brengen. Dat vergt een lange termijn investering (Den Haag Marketing, 2016).

3. Match bezoekersprofiel/land met aanbod Den Haag

Uit onderzoek van het NBTC Holland Marketing (bijlage 10) blijkt dat de behoeften van de doelgroepen binnen de bovenstaande negen landen aansluiten bij het DNA en aanbod van Den Haag. Men is veelal geïnteresseerd in de historische binnenstad, winkelaanbod, cultuur (waaronder musea), maar ook de natuur en de mogelijkheid om te wandelen en fietsen. Ligging aan zee is een aangename bijkomstigheid. Uiteraard is het per land en doelgroep binnen dat land verschillend wat men vooral zoekt in een stedentrip. Fransen komen vooral voor de historische binnenstad en de cultuur. De ligging aan zee is voor een bepaalde doelgroep in Duitsland juist de hoofdreden om naar Den Haag te gaan. Chinezen komen vooral voor de historische binnenstad en om te winkelen. Er is echter voor elk van de negen landen die expliciet genoemd zijn in figuur 2 een voldoende match (NBTC Holland Marketing, 2014).

Doelgroepkeuze internationaal

Internationaal focust DHM zich vooral op de buurlanden Duitsland, België en de VK. Deze landen zijn samen goed voor tweederde van de buitenlandse bezoeken aan Den Haag. Qua inzet van mensen en middelen en te verwachten economische spin off (het bezoek maar ook de daadwerkelijke bestedingen) worden de negen landen opgedeeld in twee groepen, de hoofdlanden en de groeilanden. De hoofdlanden bieden op de korte(re) termijn de meeste kansen op behoud en groei, terwijl de groeilanden voldoende potentie hebben op de middellange termijn. In tabel 1 zijn zowel de hoofd- als doellanden weergegeven.

Hoofdlanden	Groeilanden
• Duitsland • VK • België • Frankrijk	• Italië • Spanje • China • VS • Japan

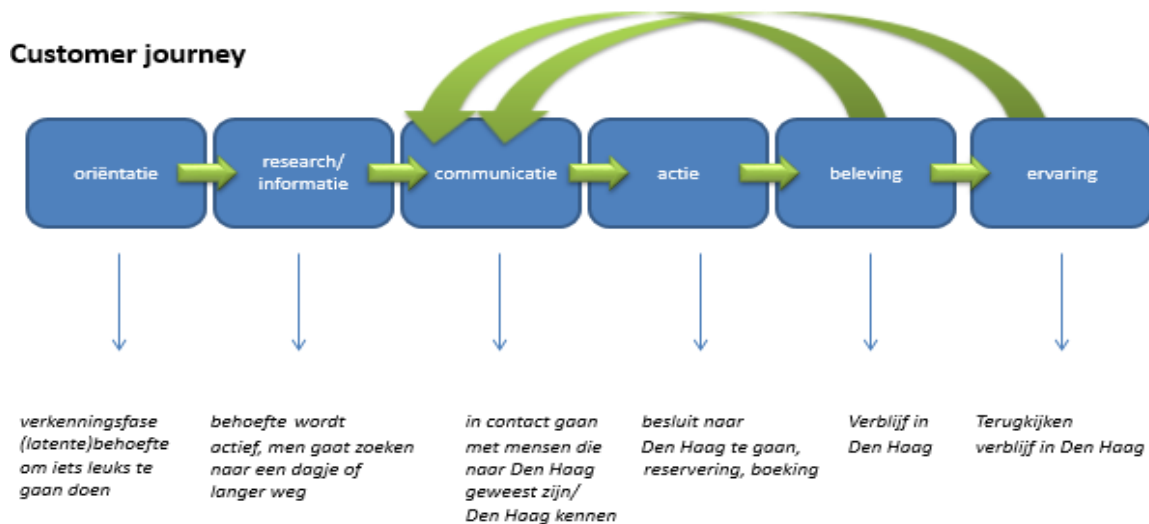
Tabel 1. Hoofd- en groeilanden van DHM (Den Haag Marketing, 2016).

2 Customer journey

De customer journey is de complete reis die een klant maakt. Meer theorie over het begrip customer journey is te vinden in de theoretische verantwoording (paragraaf 7.6). Dit hoofdstuk is verdeeld in zes paragrafen, een voor elke stap in de customer journey. Per paragraaf wordt besproken hoe DHM met haar communicatiekanalen aanwezig is, worden ontwikkelingen in de branche en per fase de ervaringen van de bezoeker besproken. Deze ervaringen zijn onderzocht doormiddel van kwalitatief onderzoek. De topiclist die leidend was bij het onderzoek naar de customer journey is te vinden in bijlage 11. In dit hoofdstuk is de informatie beschreven van 10 van de in het totaal 45 respondenten die zijn geïnterviewd. Met deze 10 respondenten is een uitgebreid interview gehouden over de customer journey. Bij 8 van de 10 interviews is er sprake van een interview met 2 personen. Zij bezochten Den Haag gezamenlijk en worden als 1 respondent geteld. De transcriptie van de interviews is opgenomen in bijlage 12.

2.1 Customer journey DHM

DHM baseert de customer journey van bezoekers mede op het ORCA model (paragraaf 7.6). De oriëntatie, research, communicatie en actie (ORCA) vormen de eerste vier fases van de customer journey van bezoekers van Den Haag. Deze fases zijn erg belangrijk, maar daarna begint de reis, het bezoek aan de stad. Dit komt tot uitdrukking in de fases 5 en 6. Het daadwerkelijke bezoek: de beleving en het terugkijken op het bezoek en de ervaring completeren de customer journey van bezoekers van Den Haag. In figuur 3 staat het complete proces schematisch weergegeven.



Figuur 3. De customer journey van bezoekers van Den Haag (Den Haag Marketing, 2014).

2.2 Oriëntatie

De eerste fase die een (potentiële) bezoeker doorgaat is de oriëntatiefase. In deze fase ontstaat de behoefte naar een product of dienst. De consument moet eerst erkennen dat hij ergens behoefte aan heeft voordat hij bewust onderzoek gaat doen.

Kijkende naar bezoekers van de stad Den Haag zou deze fase in de volgende zin kunnen worden omschreven: 'Er ontstaat een (latente) behoefte om iets leuks te gaan doen. De consument wil er even tussenuit'.

Free publicity

Binnen de eerste fase van de customer journey is DHM aanwezig op het gebied van pers en pr. Door in te spelen op actualiteit wordt er getracht zoveel mogelijk gebruik te maken van “free publicity”. Op deze manier wil DHM de stad Den Haag (on)bewust zo goed mogelijk in het brein van potentiële bezoekers planten. Naast het inhaken op actualiteit is DHM actief in deze fase door het aanbieden van een beeldbank met gratis en rechtenvrij beeldmateriaal. Dit sluit aan op de Haagse thema’s en is passend in de beeldformule van het merk Den Haag. Door het aanbieden van de beeldbank worden tijdschriften, bloggers of andere “content creators” gestimuleerd om te schrijven over de stad Den Haag. Journalisten worden uitgenodigd om in de stad te verblijven om op deze manier content te creëren. In 2016 bezochten 86 Nederlandse journalisten en bloggers de stad, een stijging van 30 influentials ten opzichte van 2015. Naast nationale journalisten worden er ook internationale journalisten ontvangen. In 2016 waren dit er 156. Deze 156 journalisten hebben gezamenlijk voor 347 publicaties gezorgd (Den Haag Marketing, 2016).¹ Ook wordt er op aanvraag content aangeleverd aan reissites en boekingspartijen als Tripadvisor en Travelbird. Zie bijlage 13 voor beoordelingen en opmerkingen over enkele reissites over Den Haag.

Paid publicity

Naast de zojuist beschreven *free publicity* maakt DHM ook gebruik van *paid publicity* om een groter bereik te behalen binnen de doelgroep. Voorbeelden hiervan zijn advertenties in verschillende (reis) magazines en dagbladen waarbij gelet wordt op de (specifieke) doelgroepen bij het desbetreffende mediakanaal. Leidend hiervoor is het eerder benoemde Smartagentmodel (bijlage 8) en het mediagebruik van de doelgroepen (bijlage 9). In 2016 was het budget voor dergelijke *paid publicity* € 23.000. Dit leverde 22.422.829 online impressies op verdeeld over 5.733.778 verschillende personen (Den Haag Marketing, 2016).

Communicatiekanalen

De kanalen die DHM in deze fase inzet zijn:

- Instagram
- Facebook
- Twitter

Ervaringen/verwachtingen bezoeker

De respondenten geven aan Den Haag al redelijk goed te kennen. De stad is vaak in het nieuws, vooral rondom ontwikkelingen in de politiek. Wanneer respondenten worden gevraagd naar woorden die zij associëren met de stad valt op dat vrijwel alle Nederlandse respondenten de politiek noemen. De buitenlandse respondenten noemen juist altijd het strand. Vier respondenten hebben wel eens foto’s van vrienden in Den Haag op social media voorbij zien komen. Vooral via Facebook zien zij dit langskomen.

Conclusie oriëntatiefase

De consument oriënteert zich vooral via zoekmachines op internet (met name Google) via mondelinge, online verhalen en foto’s van familie, vrienden en kennissen, reisportals en door het lezen van reviews op reis-sites en reisbeoordelingssites (Blauw Research BV, 2016). DHM besteed veel aandacht aan deze fase. Met name het aantal publicaties van “influencers” spelen hier een belangrijke rol in. De vele content die hierdoor ontstaat

¹ Cijfers afkomstig uit een concepttekst voor het jaarverslag 2016.

vergroot de kans dat de doelgroep leest over een bezoek aan de stad Den Haag. Op deze manier wil DHM de stad Den Haag in het (on)bewustzijn van potentiële bezoekers planten.

2.3 Research/ informatie

In deze fase wordt de behoefte actief. Men gaat zoeken naar een bestemming voor een dagje of langer weg. De keuze voor de stad is nog niet gemaakt.

Uit onderzoek van Blauw Research BV onder 229 bezoekers in de stad Den Haag blijkt dat veel informatie gezocht wordt via de eigen mobiele telefoon. Van de toeristen die vooraf informatie zoeken, gebruikt 63% de zoekmachine Google. Op de tweede plaats staat Tripadvisor dat door 12% wordt geraadpleegd. Opvallend is dat buitenlandse toeristen meer gebruik maken van Tripadvisor dan binnenlandse toeristen. De derde belangrijkste bron voor buitenlandse toeristen is www.denhaag.com. Van de buitenlandse toeristen hebben 12 van de 129 deze site bezocht (Blauw Research BV, 2016).

Verder valt op dat een deel van de toeristen aangeeft zich vooraf niet te informeren. Ongeveer de helft van de Nederlandse toeristen informeert zich voorafgaande het bezoek niet. De belangrijkste reden die zij hiervoor geven is dat zij de stad Den Haag al goed genoeg kennen. Ruim een derde van de Nederlandse toeristen weet al precies wat zij tijdens het verblijf in de stad gaan doen. Buitenlandse toeristen informeren zich vooraf beter. Eén vijfde van de buitenlandse toerist geeft aan dat zij de stad al kent en geen onderzoek doet voorafgaande het bezoek. Waar ruim een derde van de binnenlandse toeristen al weet wat hij of zij gaat doen is dit onder buitenlandse toeristen één vijfde.

Communicatiekanalen

In deze tweede fase zet DHM de volgende kanalen in:

- Facebook
- Denhaag.com
- Twitter

Ervaringen/ verwachtingen bezoeker

Net als in de eerste fase van de customer journey is er ook in de tweede fase een opvallend verschil tussen oudere en jongere respondenten. De respondenten ouder dan 50 informeren zich over het algemeen op een traditionele manier. Zo zijn 2 van de 5 respondenten boven de 50 in het bezit van een informatieboek over Den Haag, in beide gevallen het boekje 100% Den Haag. Tevens geven 4 van de 5 oudere respondenten aan zich pas echt te informeren over de stad wanneer zij al besloten hadden Den Haag te bezoeken. Twee respondenten hebben, na het 'vastleggen' van een datum vervolgens via internet gezocht naar theatervoorstellingen in betreffende periode. Zij herkennen de site denhaag.com en hebben deze gebruikt in de zoektocht naar toneelvoorstellingen. Van de 10 respondenten zijn 2 respondenten buitenlands. Een echtpaar uit Duitsland van in de 60 en een echtpaar uit België van in de 40. Opvallend is dat zij zich beter informeren in verhouding tot Nederlandse bezoekers. Zij hadden besloten naar Nederland te gaan maar nog geen definitieve stad gekozen. Pas na onderzoek tussen Utrecht, Rotterdam en Den Haag is er besloten om Den Haag te kiezen als bestemming. Ook valt op dat 2 van de 3 respondenten onder de 40 vooraf helemaal geen onderzoek naar de stad heeft gedaan. In het totaal wordt de website denhaag.com door 4 van de 10 respondenten herkend. Geen van de respondenten geeft aan in deze fase vragen te hebben gehad waarop zij het antwoord niet hebben kunnen vinden.

Conclusie researchfase

DHM is in deze fase zeer nadrukkelijk aanwezig. Vooral de website denhaag.com, heeft hier een belangrijke rol. Uit onderzoek van Blauw Research BV blijkt dat 63% van de bezoekers van de Den Haag informatie zoeken via Google (Blauw Research BV, 2016). Hier speelt DHM op in door te zorgen dat haar website zo goed mogelijk gevonden wordt. Om dit te realiseren worden alle teksten op pakkende wijze geschreven en geoptimaliseerd voor conversies. Deze manier van schrijven wordt ook wel SEO (search optimization) genoemd. De redactie besteedt hier veel aandacht aan en dit werpt zijn vruchten af. Wanneer er via Google wordt gezocht op termen als: Den Haag, Den Haag activiteiten, Den Haag dingen doen, Den Haag vakantie, Den Haag evenementen, Den Haag bezienswaardigheden, Stad aan zee etc. valt op dat de website denhaag.com altijd bovenaan in de zoekresultaten van Google is te vinden. Dit blijkt ook uit de interviews met bezoekers over de customer journey. Twee van de tien respondenten informeert zich niet voorafgaande het bezoek. Van de respondenten die zich wel informeert herkent de helft de website denhaag.com.

2.4 Communicatie

In de communicatiefase zoeken potentiële bezoekers contact met mensen die naar Den Haag zijn geweest of de stad goed kennen, meestal binnen het eigen netwerk. Ook social media speelt hierin een rol. De potentiële bezoeker heeft vaak een 'shortlist' van enkele steden gemaakt en zoekt uit waar men het positiefste over is.

Communicatiekanalen

In de communicatiefase worden de volgende kanalen ingezet:

- Twitter
- Forums

Ervaringen/verwachtingen bezoeker

Uit de gesprekken met respondenten blijkt dat iedereen positieve verhalen heeft gehoord van kennissen. Wel geven 7 van de 10 respondenten aan dit al gehoord te hebben voor zij zelf onderzoek naar de stad hebben gedaan. In deze gevallen, meestal binnenlandse bezoekers, lijkt de derde fase in de customer journey dus parallel te lopen met de tweede fase van de customer journey. Buitenlandse respondenten doorlopen wel de "oorspronkelijke" customer journey. Vier respondenten hebben wel eens foto's van vrienden in Den Haag op social media voorbij zien komen, vooral via Facebook. Opvallend is dat geen van de respondenten privé gebruik maakt van Twitter.

Conclusie communicatiefase

In deze fase kan DHM nauwelijks aanwezig zijn. Wel kan het de fase indirect beïnvloeden door bezoekers een zo goed mogelijke ervaring te geven wanneer zij in de stad zijn. Deze beleving zullen zij vervolgens delen met vrienden en kennissen. Daarnaast monitort DHM Twitter met het, in bijlage 6 besproken programma Coosto. Ook enkele forums worden in de gaten gehouden en indien er vragen zijn worden deze beantwoord.

2.5 Actie

Men besluit om naar Den Haag te gaan. De consument maakt een reservering in de stad.

In de meeste gevallen zal het in deze fase een reservering bij een hotel of restaurant betreffen. DHM heeft hier niet veel invloed op. Wanneer de keuze is gemaakt boekt de klant hetzij rechtstreeks via mail of telefoon op de site van de voorkeursverblijf-accommodatie dan wel via een reisorganisatie (bv D-Reizen, OAD, TUI etc) of overkoepelende organisatie zoals weekendjeweg.nl, hotelbookings.com en dergelijke. Ook maakt men gebruik van een gevonden kortingsactie op bijvoorbeeld vakantieveiling.nl, groupon etc.

Denhaag.com kan in deze fase toch nog een rol hebben. Via de website excursies.denhaag.com kunnen bezoekers van de stad excursies boeken. Het betreft hier onder andere standaard aanbod als rondleidingen, rondvaarten en stadswandelingen maar ook kaartverkoop voor jaarlijks eenmalige evenementen als prinsjesdag. In 2016 boekte van de ruim 6.000 excursiedeelnemers ongeveer 60% de excursie online. De overige 40% werd in de VVV-winkel geboekt. Vrijwel alle online boekers komen op de website via de website denhaag.com.

Communicatiekanalen

De kanalen die DHM in deze fase inzet zijn:

- Denhaag.com
- Verkoop excursies

Ervaringen/ verwachtingen bezoeker

Geen van de respondenten heeft een excursie geboekt bij de VVV. Het merendeel verblijft in een hotel in de stad, 2 respondenten verblijven in een bed & breakfast. De hotels zijn vaak geboekt via booking.com en trivago.nl, waarbij drie respondenten gebruik hebben gemaakt van een aanbieding via groupon.nl en via vakantieveiling.nl.

Conclusie actiefase

In de actiefase is de rol van DHM beperkt tot de verkoop van excursies. Het is niet mogelijk om via DHM een hotel te boeken; ook de verkoop van evenementen die door DHM worden gepromoot gaat niet via de organisatie. Via de site denhaag.com wordt wel verwezen naar de website van de desbetreffende aanbieder om te kunnen boeken. Respondenten vinden meestal gemakkelijk een geschikte slaappleats via vergelijkingswebsites. Ook wordt er gebruik gemaakt van kortingen. Mogelijk zouden bezoekers van denhaag.com nog een vraag kunnen hebben over een pagina op de site of een hotel.

2.6 Beleving

Tijdens de belevingsfase is de bezoeker in de stad. Gedurende deze fase zal hij of zij zijn oordeel over de stad vellen en dat maakt de belevingsfase dan ook tot de belangrijkste fase in de customer journey. Evenals in de laatste fase, de ervaringsfase, zal de bezoeker steeds vaker via social media tijdens het bezoek al ervaringen delen met vrienden en familie.

Communicatiekanalen

In de belevingsfase worden de volgende communicatiekanalen ingezet:

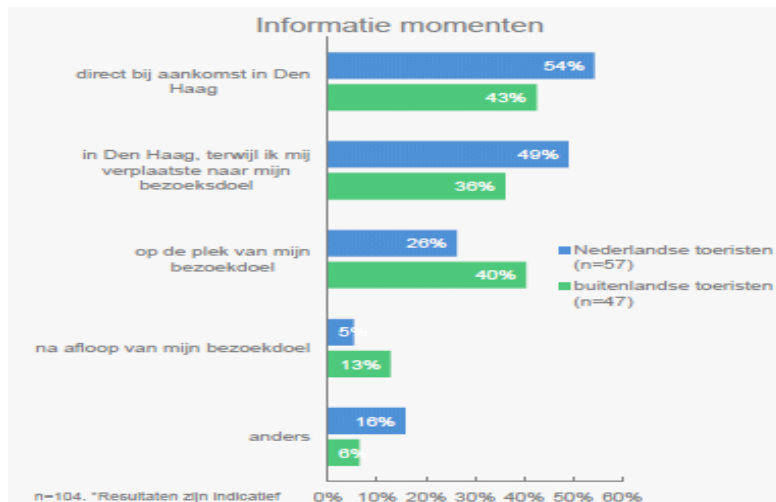
- VVV
- Twitter
- Denhaag.com
- This is The Hague gids
- Instagram

Ontwikkelingen

Uit onderzoek van Blauw Research BV naar de informatiebehoefte van toeristen in Den Haag blijken enkele interessante ontwikkelingen rondom deze fase. Van de toeristen gebruikt 10% sociale media (Twitter en Facebook) als informatiebron. Sociale media worden dus niet alleen gebruikt om ervaringen te delen maar ook om informatie op te zoeken.

Tevens blijkt dat het vergaren van informatie steeds meer verschuift naar het moment van aankomst en gedurende het verblijf in de stad, zie figuur 4. De noodzaak wordt steeds groter om op dat moment met de juiste en gewenste informatie aanwezig te zijn en via de manieren waarop de doelgroep geïnformeerd wenst te worden. Ook het persoonlijke aspect speelt de laatste jaren een groeiende rol. Bezoekers kunnen steeds meer informatie over

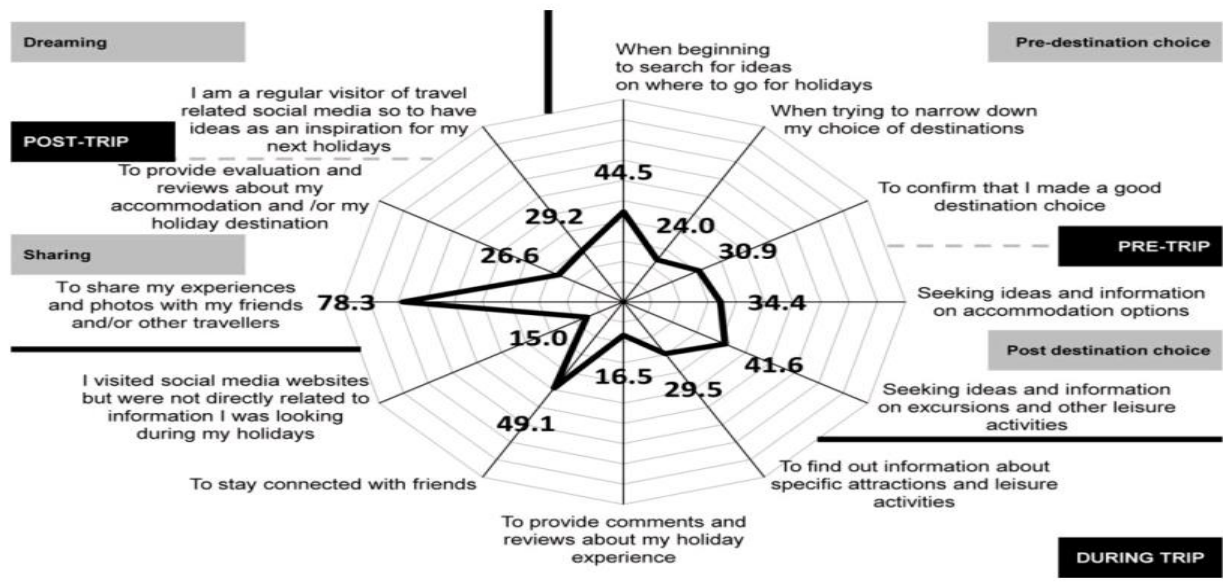
Den Haag op het internet vinden maar blijven naar de VVV komen. Uit dit onderzoek blijkt dat zowel nationale als internationale toeristen gedurende hun bezoek veelvuldig informatie zoeken. Liefst 29% van de bezoekers ziet een medewerker van musea, attractie, restaurant of hotel als een informatiebron (Blauw Research BV, 2016).



Figuur 4. Moment van informeren (Blauw Research BV, 2016).

Een belangrijke vraag is dan ook: kunnen toeristen de informatie die zij zoeken vinden? Uit onderzoek onder meer dan 100 toeristen in de stad blijkt dat men niet altijd de gezochte informatie kan vinden. Buitenlandse toeristen vinden minder vaak antwoorden op hun vragen dan binnenlandse toeristen (34 van 47, ten opzichte van 52 van 57 Nederlandse toeristen). Ofwel, bijna een derde van de buitenlandse bezoekers mist informatie en kan deze niet vinden. Onder Nederlandse bezoekers ligt dit aanzienlijk lager: rond de 10%. Gemiddeld komt dit neer op 17% van de toeristen die de gezochte informatie niet kan vinden (Blauw Research BV, 2016).

Uit een Amerikaans onderzoek naar social media gebruik op vakantie onder Amerikanen blijkt dat men ook tijdens de vakantie actief is op social media, zie figuur 5. Uit onderzoek blijkt dat 41,6 % van de respondenten tijdens de vakantie algemene tips zoekt voor excursies en activiteiten via social media. Van de respondenten zoekt tijdens het verblijf 29,5% informatie over specifieke attracties en activiteiten via social media. Het onderzoek dateert uit 2012. Aangezien mobiel internet in het buitenland de laatste jaren aanzienlijk goedkoper is geworden en de wifi hotspots blijven toenemen is de verwachting dat het social media gebruik op vakantie sinds 2012 verder is toegenomen.



Figuur 5. Percentages van respondenten die social media gebruiken tijdens een vakantie (Fortis, Buhalis, & Rossides, 2012).

Een belangrijke ontwikkeling die het online gebruik van bezoekers nog zal versterken is de afschaffing van roamingskosten binnen de EU vanaf juni 2017. De internationale (budget) toerist vindt beschikbaarheid van wifi in de hele stad nu nog zeer belangrijk om extra kosten voor mobiel internet in het buitenland te voorkomen. Door het Europese besluit hoeft de consument mobiel internet niet meer uit te zetten wanneer hij of zij zich in het buitenland bevindt. Alleen op locaties waar veel toeristen van buiten de EU komen, zou het nog zinvol zijn om te investeren in wifi (Volkskrant, 2016).

Ervaringen/verwachtingen bezoeker

De belevingsfase begint op het moment dat de bezoeker de deur thuis achter zich dicht trekt. Wat opvalt is dat 4 van de 5 respondenten die met het openbaar vervoer naar Den Haag zijn gekomen de reistijd gebruiken om meer informatie over Den Haag te zoeken. Twee respondenten zijn direct bij aankomst naar de VVV-winkel gegaan. Het Duits echtpaar deed dit voor algemene informatie en haalde de gratis stadskaart. Het Nederlands echtpaar dat de VVV bezocht wilde een stadswandeling kopen. Beide waren erg positief over het bezoek aan de VVV. De overige respondenten hebben verschillende reacties op de vraag waarom zij de VVV niet hebben bezocht. Twee respondenten gaven aan er simpelweg niet over hebben nagedacht. Twee anderen willen niet reizen voor een bezoek maar zouden, indien de VVV in zicht is, wel even naar binnen gaan. Anderen geven aan dat zij zelf al goed weten wat er te doen is en al een programma hebben bedacht. Twee respondenten geven aan tijdens het bezoek de website denhaag.com te hebben gebruikt. De This is The Hague gids is door 1 respondent gezien maar niet gelezen. Daarnaast hebben 2 respondenten via tripadvisor gezocht naar leuke dingen om te doen in Den Haag. Het valt op dat 4 van 5 respondenten boven de 50 al weet wat ze willen gaan doen tijdens het bezoek. Bij de respondenten onder de 50 zijn dit 2 van de 5, de overige geven aan pas terplekke te hebben bedacht wat ze willen gaan doen in Den Haag. Er was 1 respondent die een vraag had waarop zij geen informatie had kunnen vinden via internet en die de receptioniste van het hotel ook niet kon beantwoorden. Dit ging over een bezoek aan het Vredespaleis.

Conclusie beleving

De belevingsfase is een erg belangrijke fase. In deze fase wordt de stad ervaren en deelt men deze, positief en negatief, (direct) met vrienden en kennissen. Wat opvalt is dat de belevingsfase de afgelopen jaren steeds belangrijker is geworden. Waar bezoekers zich in het verleden goed voorbereidden op een bezoek informeren

zij zich nu steeds vaker pas terwijl zij al in de stad zijn. De opkomst van (mobiel) internet lijkt hiervan de belangrijkste oorzaak. Het is te verwachten dat deze ontwikkeling de komende jaren alleen maar zal toenemen. De veranderende regelgeving van de EU omtrent roamingskosten zal hier aan bijdragen. Met deze ontwikkelingen is de belevingsfase nog belangrijker geworden dan oorspronkelijk het geval was. DHM is in deze fase zowel online als offline aanwezig. Desondanks blijkt uit onderzoek van Blauw Research BV dat 17% van de bezoekers van de stad niet de informatie kan vinden waar hij of zij naar op zoek is.

2.7 Ervaring

Niet alleen vooraf en tijdens maar ook na afloop van het bezoek is de customer journey nog in volle gang. Bezoekers van de stad zullen na thuiskomst hun ervaringen delen met vrienden, familie en kennissen. Dit gebeurt zowel mond tot mond maar ook steeds meer via social media. Wanneer bezoekers content plaatsen op social media is er sprake van *producing*, de een na hoogste fase van de engagement pyramide van Li. Meer over de engagement pyramide is te vinden in paragraaf 7.6.

Communicatiekanalen

In de laatste fase van de customer journey zet DHM de volgende kanalen in:

- Instagram
- Twitter

Ervaringen/ verwachtingen bezoeker

Alle jongere respondenten (onder de 40) geven aan dat zij waarschijnlijk iets zullen plaatsen op social media over hun bezoek aan Den Haag. Zij geven aan hiervoor Facebook en Instagram te gebruiken. Alle respondenten, zowel jong als oud, delen de ervaringen in de stad mondeling met vrienden en familie.

Conclusie ervaringsfase

DHM heeft weinig invloed op deze fase maar desondanks is het niet onbelangrijk. Door de belevingsfase te optimaliseren zullen bezoekers het verblijf beter ervaren. Dit zal leiden tot een positief gevoel over het verblijf. Wanneer bezoeker positief zijn over het verblijf zullen zij als “ambassadeurs” voor de stad optreden. Vrienden en kennissen die Den Haag overwegen zullen eerder geneigd zijn de stad te bezoeken wanneer zij positieve verhalen van bekende horen. Zoals de schematisch weergegeven customer journey in figuur 3 aangeeft speelt deze ambassadeursrol dus een functie in de communicatiefase van de customer journey. In een ideale situatie plaatst de bezoeker, vooral de jongeren onder hen, in deze fase foto’s of ervaringen op eigen social media kanalen. Op deze manier kan ook de bezoeker bijdragen aan de awareness van de stad.

3 WhatsApp

Dit hoofdstuk gaat in op het medium WhatsApp. De populariteit, de mogelijkheden voor organisaties, privacy en de kosten van het gebruik van WhatsApp komen uitgebreid aan bod.

3.1 Populariteit WhatsApp

WhatsApp is een medium waarmee gebruikers elkaar berichten kunnen sturen via internet. De applicatie werkt cross-over waardoor verschillende platformen met elkaar in verbinding staan. Hierdoor is het mogelijk om contact te hebben met iemand die een ander soort platform (mobiel apparaat) gebruikt. Internationaal is WhatsApp populair. In februari 2016 doorbrak de applicatie de grens van 1 miljard gebruikers.

In tabel 2 is het WhatsApp gebruik van de 9 doellanden weergegeven. In bijlage 14 is dit schematisch weergegeven voor de gehele wereld. Wanneer er naar de doellanden Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk wordt gekeken valt op dat de gebruikersdichtheid van WhatsApp lager ligt dan in Nederland. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de gegevens dateren uit eind 2014. In januari 2015 waren er wereldwijd 700 miljoen WhatsApp gebruikers (Statista, 2016). Het is te verwachten dat er sinds het laatste onderzoek van Statista in 2014 het aantal WhatsApp gebruikers in de doellanden eerder gestegen is dan gedaald. Dit is in Nederland het geval. In 2014 waren in Nederland nog 9,8 miljoen WhatsApp gebruikers en dit is in 2016 gestegen naar 11,2 miljoen, een stijging van circa 14% (Telecompaper, 2016). De laatste twee kolommen van de tabel 2 geeft de populairste app van het land weer in de Play store (Google telefoons) de App store (Iphone). Similarweb meet dit met behulp van het aantal downloads en het aantal actieve gebruikers. Hieruit blijkt dat in alle hoofddoellanden WhatsApp in de top vijf van de populairste apps staat. Alleen in België en Frankrijk staat de app niet op de eerste plek.

Land	Gebruikers (% van de bevolking) (Statista, 2014)	Positie populariteit WhatsApp in Google Play (Similarweb, 2016)	Positie populariteit WhatsApp in Apple store (Similarweb, 2016)
Nederland	9,8 miljoen (58%)	1	1
België	Niet bekend	3	3
Duitsland	45,6 miljoen (57%) (The Telegraph, 2016)	1	1
United Kingdom	21,8 miljoen (34%)	1	2
Frankrijk	4 miljoen (6%)	5	5
Italië	37,1 miljoen (62%)	1	1
Spanje	32,7 miljoen (70%)	1	1
China	54,3 miljoen (4%)	Niet bekend	Niet bekend
VS	25,5 miljoen (8%)	7	5
Japan	0 (0%)	Niet bekend	Niet bekend

Tabel 2. Gebruikers en populariteit van WhatsApp per land.

Ook in de groeilanden is WhatsApp erg populair. In Italië en Spanje is het de meest gebruikte app en ook in de VS lijkt WhatsApp bezig te zijn met een opmars. Over de populariteit van WhatsApp in China en Japan valt weinig te zeggen. In 2014 was het aantal gebruikers nog laag en er zijn geen cijfers beschikbaar over de populariteit van apps in deze landen.

3.2 WhatsApp toegepast door organisaties

WhatsApp is op vier verschillende manieren in te zetten door een organisatie (Duursma, 2015).

➤ Een deeknop naar WhatsApp

Een snelle manier om gebruikers van de website een pagina/artikel te laten delen via WhatsApp.

➤ 1-op-1 chats

De meeste organisaties zetten WhatsApp in als extra service kanaal. Hierbij wordt uitsluitend reactief gewerkt en alleen geantwoord op ontvangen berichten van klanten.

➤ Eenzijdige groepen en broadcastlijsten

Eenzijdige groepen en broadcastlijsten zijn verzendlijsten die via WhatsApp kunnen worden gemaakt. Een organisatie kan op deze manier naar een grote groep tegelijk hetzelfde bericht sturen. Verschillende organisaties zoals het NRC en omroep 1Limburg, gebruiken de 'Broadcastlist' functie binnen WhatsApp om bijvoorbeeld updates en nieuws naar een lijst met 'abonnees' te zenden. Opt-in via WhatsApp is hierbij verplicht. Dit houdt in dat de consument een bericht moet sturen naar de organisatie waarin hij of zij zich aanmeldt. Bij het communiceren van het nummer is het van belang om duidelijke informatie te geven. Praktische zaken als de frequentie en het tijdstip van berichten maar ook wat er gebeurt met de data opslag moet worden vermeld. Het 06-nummer van de organisatie dient echter wel in de contactenlijst van de ontvanger te staan om de ontvanger te kunnen bereiken. Daarnaast is er een maximum van 256 ontvangers per verzendlijst. Dit zijn twee maatregelen van WhatsApp om spam te voorkomen. Een consument moet zich kunnen afmelden voor de berichten door bijvoorbeeld 'STOP' te sturen via WhatsApp.

➤ Interactieve groepen en broadcastlijsten

Interactieve groepen en broadcastlijsten zijn lijsten waarin consumenten met elkaar kunnen communiceren. Het nadeel is dat iedereen die in de groep zit onderling berichten kan sturen waardoor een organisatie er weinig controle over heeft. Toch kunnen de interactieve groepen voor met name marketingcampagnes interessant zijn. Het is goed om interactie met de doelgroep te zoeken en user generated content te verzamelen. Een voorbeeld van een succesvolle case was de "Chocomel WhatsApp Challenge" in 2015. In deze campagne konden jongvolwassenen sparen voor festival tickets met de Chocomel verpakking. WhatsApp wordt veel gebruikt in de aanloop naar een festival. Vriendengroepen bespreken onderling alles over het aankomende event. Mede hierdoor wilde Chocomel zich mengen in deze WhatsApp groepen. Deelnemers van de Chocomel WhatsApp Challenge werd gevraagd hun ultieme festival beleving te omschrijven. Hiermee maakten ze kans die ervaring te winnen op de Zwarte Cross. In ruil hiervoor moesten opdrachten worden uitgevoerd. Op deze manier kon de user generated content ook cross mediaal worden ingezet met een Facebook campagne als resultaat.

benchmark

WhatsApp wordt door steeds meer bedrijven gebruikt. Vooral Appcare is in opkomst. DHM wil door middel van gesprekken met organisaties die gebruik maken van de functies van WhatsApp ervaringen horen om hiervan te leren. Dit is een vorm van benchmarking, waarbij verschillende organisaties vergeleken worden op hun gebruik en ervaringen met communicatiekanalen en in het bijzonder WhatsApp. In bijlage 15 is meer informatie te vinden over benchmarking. Hier volgt de samenvatting van de benchmark gesprekken, die gevoerd zijn aan de hand van de topiclist in bijlage 16, met het Nationaal Toneel, de gemeente Den Haag en VVV Delft/Delft Marketing. De transcriptie van de interviews is opgenomen in bijlage 17, 18 en 19.

Alle drie organisaties zijn in het voorjaar van 2016 met WhatsApp gestart. Zij verschillen opvallend in schaalgrootte. Waar de gemeente Den Haag tussen de 40 en 80 WhatsApp gesprekken per dag voert, is het bij VVV Delft en het NT veel minder. De gemeente Den Haag is ook de enige die gebruik maakt van een webcare tool waarin de WhatsApp is ondergebracht. Zowel Delft Marketing als het NT maken uitsluitend gebruik van een mobiele telefoon met een prepaid abonnement. Alle organisaties houden de sfeer in de gesprekken zo informeel mogelijk. Ook valt op dat alle organisaties WhatsApp inzetten als een extra communicatiekanaal, als extra service. De ervaringen die de organisaties hebben zijn positief. Er is direct contact met klanten die aangeven zeer tevreden te zijn over de extra dienst. Dat het gebruik van WhatsApp als erg positief wordt ervaren blijkt uit onderzoek van de gemeente Den Haag. Liefst 93% van de gebruikers geeft aan in de toekomst weer WhatsApp te gebruiken voor contact met de gemeente. Het onderzoek van de gemeente Den Haag is opgenomen in bijlage 20. De WhatsApp gebruikers beoordelen de dienstverlening via WhatsApp van de gemeente met een 8,3 (Gemeente Den Haag, 2016).

3.3 Privacy

Aangezien WhatsApp zich, in tegenstelling tot Facebook en Twitter, achter gesloten deuren afspeelt is het van groot belang dat er voorzichtig wordt omgesprongen met privacy. Via gesloten kanalen zal men eerder geneigd zijn om persoonlijke gegevens te verlenen dan via openbare kanalen. De DATA DRIVEN MARKETING ASSOCIATION (DDMA) is de brancheorganisatie voor marketing en data. De organisatie heeft de belangrijkste drie aandachtspunten voor commercieel gebruik van WhatsApp uiteen gezet (DDMA, 2016), zie bijlage 21. Vanuit het oogpunt van privacybescherming is het inzetten van een deellink van de website is geen probleem. Ook het gebruik van WhatsApp voor een klantenservice hoeft geen probleem te zijn, zolang er niet gewerkt wordt met bots. Appcare (webcare via WhatsApp) en social sharing vinden gevraagd plaats op eerste initiatief van de consument.

3.4 Kosten van WhatsApp als communicatiekanaal

Er zijn twee financiële varianten bij het invoeren van WhatsApp. De goedkoopste mogelijkheid is het gebruik van een mobiel met prepaid abonnement waarop een medewerker reageert op de inkomende vragen. Deze werkwijze wordt gebruikt door NT en VVV Delft. Duurder is de inpassing van WhatsApp binnen de webcare, wat als voordeel heeft dat de beantwoording van berichten door meerdere medewerkers en losgekoppeld van één mobiel apparaat kan plaatsvinden. De uitwerking van kosten, voor- en nadelen van beide varianten is opgenomen in bijlage 22.

3.5 Waarde WhatsApp

De relatie of het eerste contact met je (potentiële) klant via WhatsApp wordt gekenmerkt door persoonlijke aandacht en snelle communicatie. Dit zijn strategische onderdelen dat de klantbeleving versterkt. Klanten bedienen via WhatsApp is nog relatief nieuw en kan daarom verrassend zijn. De nieuwe en positieve ervaring kan indruk maken op de klant en de beleving op die manier versterken.

De kosten van het gebruik van WhatsApp zijn laag. In bijlage 22 worden twee varianten besproken en de kosten van de implementatie van WhatsApp berekend. DHM streeft naar een optimale dienstverlening en wil de bezoeker in de stad zo goed mogelijk informeren. Om dit te bereiken zoekt DHM de bezoeker op door aanwezig te zijn op het meest gebruikte medium van de doelgroep. Met de het gebruik van WhatsApp kan de organisatie net een stapje verder gaan in de persoonlijke service. Dit extra stapje kan de beleving van de bezoeker verbeteren.

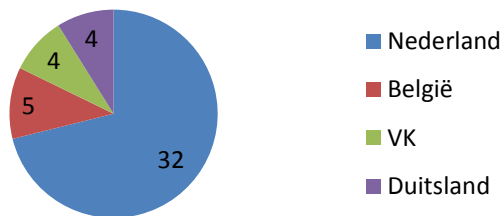
Een andere manier om te communiceren met klanten is Twitter. De populariteit van Twitter neemt echter af. Daarnaast heeft Twitter zich anders gepositioneerd. Sinds een update op 28 april 2016 is het medium niet langer te vinden in de categorie social media maar in de categorie nieuws (Read, 2016).

4 Verwachtingen bezoekers

Om de verwachtingen en behoeften van bezoekers van de stad te meten is er onderzoek gedaan bij de VVV-winkel. Hier zijn interviews gehouden met 45 respondenten. Het waren open interviews en ze duurden ca 10 minuten. De topiclist is opgenomen in bijlage 23. Bij 10 respondenten is aanvullend onderzoek gedaan om de gehele customer journey in kaart te brengen. Na afloop van de interviews zijn alle gesprekken teruggeluisterd en verwerkt in een transcriptie (bijlage 24). Na analyse van de transcripties zijn antwoorden gecategoriseerd en vervolgens geturfd. Per land zijn de interviews in een apart turfschema opgenomen (bijlage 30).

Vooraf was het streven om minimaal 3 respondenten te spreken uit de belangrijkste doellanden: België, Verenigd Koninkrijk (VK), Duitsland en Nederland. In figuur 6 is de verdeling van de 45 respondenten weergegeven.

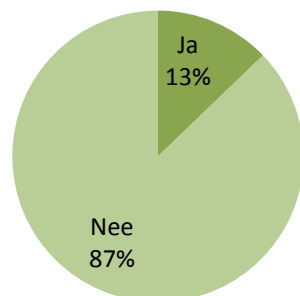
Land van herkomst respondenten



Figuur 6. Land van herkomst respondenten.

Opvallend is dat alle 45 respondenten het medium WhatsApp kennen. Met uitzondering van zes respondenten, namelijk twee Belgen, drie Nederlanders en één Britt, gebruikt iedereen het medium. Ondanks het intensieve gebruik hebben slechts vijf personen weleens WhatsApp contact gehad met een bedrijf.

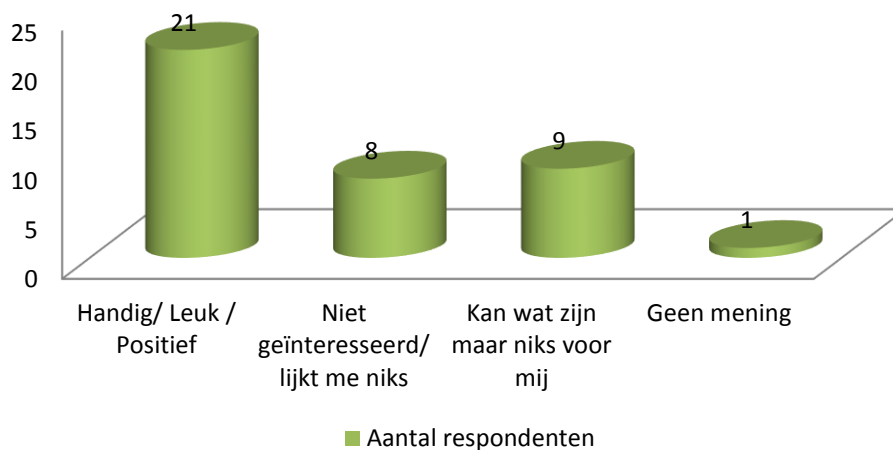
Heeft u ooit contact gehad met een bedrijf via WhatsApp?



De respondenten die contact hebben gehad met een organisatie hebben dit als zeer prettig ervaren. Dit waren drie Nederlanders, een Duitser en een Belg.

Figuur 7. Contact tussen consument en bedrijven. *N=39

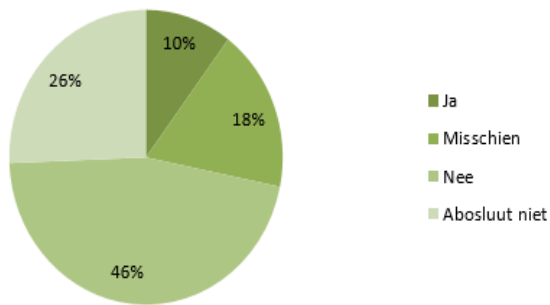
Meer dan de helft van de respondenten is positief op de vraag of zij een rol zien voor WhatsApp bij de VVV. De positieve respondenten zagen verschillende voordelen. Een aantal leek het zeer handig om na een bezoek aan de VVV nog een bericht te kunnen sturen wanneer op een later moment toch nog een vraag te binnen schiet. Ruim een kwart ziet er wel wat in, maar zal het zelf niet snel gebruiken. Zij gaven aan eerder zelf op internet op zoek te gaan naar antwoorden. Indien zij deze niet kunnen vinden zou de meerderheid WhatsApp graag gebruiken. Een vijfde vindt het geen goed idee, hieronder zaten opvallend veel ouderen. Deze groep gaf aan liever gewoon langs te komen bij de VVV.



Figuur 8. Interesse in contact met de VVV via WhatsApp. *N=39

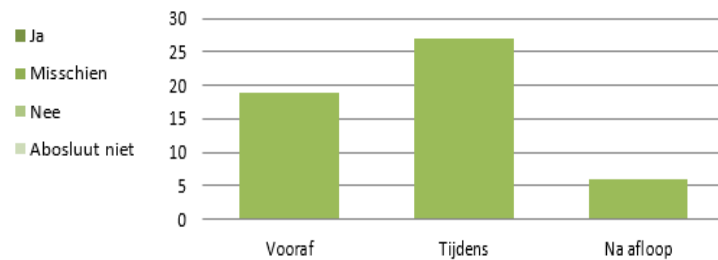
Over lijsten waarmee de VVV eenzijdig informatie naar de bezoekers stuurt is men minder positief. Slechts 10% zou zich graag aanmelden voor een dergelijke lijst en denkt dat het handig en leuk is. Driekwart van de respondenten ziet hier niks of zelfs absoluut niks in. De respondenten die hier geen interesse in hadden gaven aan niet te willen worden benaderd door een organisatie, omdat zij dit snel als spam ervaren. Ook wanneer er gewerkt wordt met een maximum aantal berichten bleef het merendeel van de groep stellig. Zij willen zelf bepalen wanneer ze contact hebben met een organisatie en niet andersom.

Interesse in broadcastlijsten



Figuur 9. Interesse in broadcastlijsten *N=39

Moment van gebruik

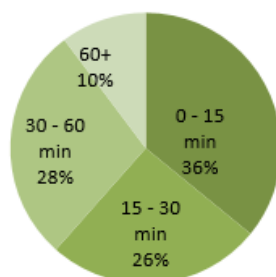


Figuur 10. Moment van gebruik (meerdere antwoorden mogelijk) N=39

Respondenten zien vooral vooraf en tijdens hun bezoek aan de stad Den Haag een geschikte rol voor WhatsApp. De groep die vooraf gebruik zou maken van WhatsApp gaf aan een reis graag goed te plannen. Een aantal van de respondenten die tijdens het bezoek aan Den Haag WhatsApp wil gebruiken geeft aan dit te doen voor een aanvullende vraag naast een bezoek aan de VVV. Andere respondenten die tijdens het bezoek WhatsApp zouden gebruiken geven aan het handig te vinden voor tips in de buurt van hun locatie. Een enkeling geeft aan ook graag na afloop van het bezoek ervaringen te delen. Vooral een negatieve ervaring zouden zij delen met de VVV, om mogelijk zaken te verbeteren.

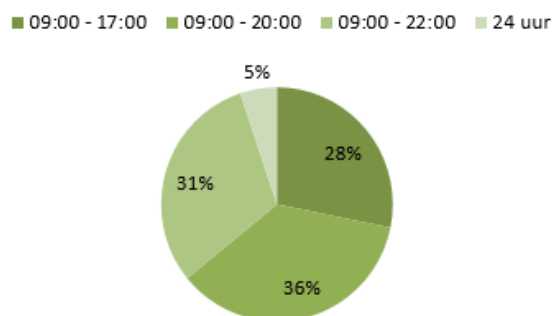
Kijkende naar de responsetijd verwacht bijna tweederde binnen een half uur reactie te krijgen. Opvallend is dat respondenten onder de 35 jaar allen een reactie binnen een half uur willen ontvangen. Het merendeel van deze groep verwacht zelfs binnen een kwartier een antwoord.

Verwachte responsetijd



Figuur 11 Verwachte responsetijd via WhatsApp * N=39

Openingstijden WhatsApp



Figuur 12. Verwachtingen "openingstijden" WhatsApp * N=39

Over de openingstijden komt geen eenduidig beeld naar voren. WhatsApp bereik tijdens kantooruren, 09:00-17:00 uur, is voor ruim een kwart van de respondenten voldoende. Ook de openingstijden van de VVV werden vaak genoemd, 09:00 - 20:00 uur. Ruim een derde van de respondenten geeft aan dat de VVV langer bereikbaar moet zijn, tot 22:00 of zelfs 24:00 uur per dag.

5 Conclusie

In dit hoofdstuk zullen de deelvragen worden beantwoord. Er wordt gekeken naar de toevoegde waarde van het medium WhatsApp en eindigt met advies over het al dan niet invoeren van het medium.

5.1 Beleid DHM

In deze paragraaf zullen de belangrijkste aspecten uit hoofdstuk 1 worden besproken. Tevens zullen de eerste vier deelvragen worden beantwoord:

1. Wat is de huidige marketingstrategie van DHM?
2. Wat is de huidige communicatiestrategie van DHM?
3. Wie zijn de (potentiële) bezoekers van Den Haag en welke media gebruiken zij vooral?
4. Welke communicatiekanalen gebruikt de organisatie? En op welke manier worden deze ingezet?

DHM heeft enkele doelen opgesteld. De strekking hiervan is kort maar helder: de organisatie wil dat het aantal bezoekers van de stad stijgt zodat de lokale economie van de stad profiteert. Dit doel is het uitgangspunt voor het marketingbeleid van DHM. De marketingstrategie speelt in op drie aspecten:

- Inspelen op de behoefte aan luxe, beleving en comfort en het kwalitatief hoogstaande aanbod van Den Haag.
- Verkleinen van het gat tussen het imago en de identiteit.
- Intensieve samenwerking met de metropoolregio.

Om de doelen van de organisatie te bereiken promoot DHM onder andere wat er in de stad te doen is. Dit gebeurt via verschillende (online) kanalen zoals de VVV-winkel, informatiebrochures, www.denhaag.com, Facebook, Instagram en Twitter. De website www.denhaag.com is de start- en landingsbaan voor de marketing- en communicatieactiviteiten. De communicatiestrategie is opgebouwd langs:

- Tell the story; laat influencers de stad “beleven” en hun vertellen hoe leuk de stad is.
- Meer door samen; creëer een co creatie met partners in de stad.
- Trademarkt; beïnvloed niet alleen individuele consumenten maar ook touroperators ed.
- Zoek de bezoeker op; wacht niet tot de bezoeker jou vindt.

DHM focust de communicatie vooral op twee doelgroepen: welvarende senioren en jongeren. Naast de nationale markt wordt ook de internationale markt bewerkt. Hierin onderscheidt DHM enerzijds landen die op de korte(re) termijn de meeste kans maken op behoud en groei: Duitsland, VK, België en Frankrijk. Anderzijds landen met een hoge potentie op de middellange termijn: Italië, Spanje, China, VS en Japan.

Uit het consumentenonderzoek Den Haag van SAMR is per doelgroep zichtbaar op welke kanalen zij actief zijn, zie bijlage 9 (SAMR, 2015). Mede aan de hand hiervan wordt afgewogen hoe hoog de relevantie is van de verschillende communicatiekanalen. De communicatiekanalen die DHM momenteel inzet, het doel, aantal FTE en de performance over 2016 staan weergegeven in tabel 3.

Kanaal	Doelen	Plaats in de customer journey	FTE	Performance (over 2016)
VVV winkel	Conversie	Beleving	5,7	114.161 bezoekers
This is The Hague gids	Branding	Beleving	0,4	Oplage 125.000
Facebook	Conversie/ Branding	Oriëntatie/ Research	0,3	26.000 likes
Twitter	Conversie	Orientatie/ Research/ Communicatie/ Beleving/ Ervaring	1,6	5.750 volgers
Instagram	Branding	Orientatie/ Beleving/ Ervaring	0,1	4.000 volgers
Denhaag.com	Conversie	Research/ Actie/ Beleving	5,0	2 miljoen bezoekers

Tabel 3. Inzet communicatiekanalen DHM

5.2 Customer journey

Nu bekend is wat DHM allemaal doet en wil bereiken is het zaak om te kijken naar de (potentiële) bezoekers van de stad. Dit is gedaan met behulp van de customer journey. In hoofdstuk 2 zijn alle fases die bezoekers doorlopen uitgebreid besproken. Het geeft antwoord op de volgende vier deelvragen:

5. Wat is het moment van informeren van bezoekers van de stad Den Haag?
6. Hoe wordt de customer journey momenteel ervaren door bezoekers?
7. Wat zijn de touchpoints in de customer journey?
8. Waar kan de customer journey verbeterd worden?

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat bezoekers zich steeds later informeren. De customer journey is de afgelopen jaren behoorlijk veranderd. De opkomst van (mobiel) internet is hier de belangrijkste oorzaak van. DHM is in elk van de zes fases van de customer journey aanwezig. Aan de oriëntatiefase en beleevingsfase besteedt de organisatie de meeste aandacht. Deze fases zijn ook het best te beïnvloeden. Door veel in de oriëntatiefase te investeren wil DHM het imago van de stad verbeteren zodat meer toeristen de stad bezoeken. De vele content die journalisten creëren over de stad draagt hier positief aan bij. De beleevingsfase, het daadwerkelijke verblijf in de stad, is steeds meer het moment waarop bezoekers zich informeren. In het merendeel van de gevallen informeert de bezoeker zich echter ook nog voordat de reis wordt geboekt. Wat opvalt is dat de buitenlandse bezoeker zich zowel vooraf als tijdens het verblijf beter informeert dan de Nederlandse bezoeker.

Er zijn meerdere touchpoints via verschillende kanalen. Zowel online als offline kan de bezoeker van de stad in contact komen met DHM. Aangezien DHM, los van excursies, niets verkoopt kan een toerist de stad bezoeken zonder in contact te zijn geweest of een informatiekanal te hebben gebruikt van DHM. De respondenten die in contact zijn met de VVV, of een ander communicatiekanaal hebben gebruikt, geven aan dit als zeer prettig te hebben ervaren.

Met de ontwikkeling rondom de veranderende customer journey, waar steeds later informatie wordt opgezocht, wordt de beleevingsfase steeds belangrijker. Uit analyse van het Smartagentmodel blijkt dat DHM op de nationale markt op de juiste kanalen aanwezig is om de doelgroep te bereiken. Echter blijkt 17% van de bezoekers in de stad niet de informatie te vinden waar zij naar op zoek is. DHM streeft er naar om alle bezoekers zo goed mogelijk te informeren. Een belangrijke reden hiervan is het financiële effect van een bezoek aan de VVV. Uit het in paragraaf 1.1 besproken onderzoek van de van de Erasmus universiteit blijkt dat wanneer bezoekers in contact zijn geweest met de VVV zij gemiddeld meer besteden in de lokale economie, het uiteindelijke doel van DHM. Het is niet alleen financieel aantrekkelijk om bezoekers goed te informeren. Complete informatie kan ook effect hebben op de totale "ervaring" en de positieve beleving van de stad. Uit paragraaf 2.4 en 2.7 blijkt dat ervaringen een groot effect hebben op kennissen, familie en vrienden. Voor veel

respondenten blijkt de positieve ervaringen in hun omgeving van invloed op de keuze om Den Haag te bezoeken. De uitdaging is dan ook om ook de 17% van de bezoekers te bereiken die de gezochte informatie niet kan vinden.

5.3 WhatsApp

In hoofdstuk 3 is het medium WhatsApp besproken. In deze paragraaf zullen de onderstaande drie deelvragen worden beantwoord:

9. Wat zijn de mogelijkheden en hoe gebruiken andere organisaties het medium WhatsApp?
10. Wat wil DHM met WhatsApp bereiken en waar kan het medium voor worden ingezet?
11. Met welke regels en wetten moet DHM rekening houden omtrent het gebruik van WhatsApp?

Door de populariteit van het medium WhatsApp is het een interessant kanaal. De app kan op vier manieren worden ingezet door organisaties. Momenteel maakt DHM gebruik van één van deze vier functies, een deeknop op de website. Dit kan worden uitgebreid met lijsten waar bezoekers zich voor kunnen inschrijven om informatie te ontvangen. Ook is er een mogelijkheid om interactieve groepen te creëren die worden ingezet rondom campagnes. Een nadeel van deze twee functies is dat beide relatief arbeidsintensief zijn. Er zijn maar enkele organisaties die daadwerkelijk gebruik maken van dergelijke lijsten. De vierde functie, die door meer organisaties wordt gebruikt, is de "appcare" oftewel een vraag - antwoord kanaal voor bezoekers van de stad. Deze functie is veel minder intensief en kan bijdragen aan de customer journey van de bezoeker. Steeds meer organisaties maken gebruik van WhatsApp als servicekanaal. Ondanks dat er nog geen uitgebreide onderzoeken naar zijn gedaan, zijn de ervaringen met WhatsApp goed. Diverse specialisten van (internationale) bedrijven zijn zeer te spreken over de ervaringen met WhatsApp. WhatsApp is inzetbaar als informatiekanaal, vooral tijdens verblijf in de stad, en als extra (persoonlijke) service om de bezoeker zo goed mogelijke beleving te doen ervaren.

De verschillende regels omtrent privacy hoeven geen probleem te zijn voor DHM. Echter is het wel van groot belang om de wetgeving en regels van WhatsApp goed in de gaten te houden. Zo zijn er in het verleden verschillende bedrijven die WhatsApp gebruikten geblokkeerd wegens het sturen van bulkberichten. Ook het sturen van automatische antwoorden via bots is niet toegestaan. WhatsApp kan zien wanneer er vanuit de app bulk en automatische berichten worden verzonden. Indien men handelt in strijd met de algemene voorwaarden is WhatsApp ook gerechtigd om het nummer te blokkeren. Ontvangers kunnen tevens berichten rapporteren als spam. Afhankelijk van welke vorm van WhatsApp, zoals besproken in paragraaf 3.2, DHM wil inzetten verschilt de communicatie omtrent privacy naar de gebruiker. Wanneer uitsluitend de chat functie wordt gebruikt zijn er geen privacy problemen voor DHM.

5.4 Verwachtingen bezoekers

In hoofdstuk 4 zijn de verwachtingen van bezoeker van Den Haag onderzocht. Doel van het onderzoek was de verwachtingen omtrent het gebruik van WhatsApp in kaart te brengen.

12. Wat verwachten de (potentiële) bezoekers van Den Haag op het gebied van WhatsApp?

Een ruime meerderheid is positief over een chatkanaal met de VVV. Ruim een kwart zou het zelf waarschijnlijk niet gebruiken maar verwacht wel dat anderen er gebruik van zullen maken. Het valt op dat jongeren over het algemeen positiever zijn dan 65+ers. Respondenten geven aan vooral tijdens het bezoek gebruik te maken van een chatkanaal met de VVV maar zij vinden ook bij de planning van een chatkanaal handig. Een aantal respondenten geeft aan na afloop van hun bezoek ervaringen met de VVV te willen delen, waarbij de meeste hierbij doelden op negatieve ervaringen. Ruim twee derde verwacht binnen een half uur een antwoord van de VVV. Vooral respondenten onder de 35 jaar wensen binnen een half uur een reactie. Oudere respondenten nemen over het algemeen genoeg met een langere responsetijd. Over de openingstijden van een WhatsApp kanaal kwam geen eenduidig beeld naar voren. Tweederde van de respondenten vindt de openingstijden van de VVV voldoende. De overige respondenten verwachten dat de VVV tot 22:00 bereikbaar is om vragen via

WhatsApp te beantwoorden. Een klein percentage geeft aan dat het kanaal 24 uur lang moet worden beantwoord.

Men is in het algemeen niet positief over lijsten waarvoor bezoekers zich kunnen inschrijven om tips te ontvangen. Slecht 10% van de respondenten zou zich graag inschrijven voor een dergelijke lijst. Bijna driekwart van de respondenten geeft aan dat niet te willen of zelf absoluut niet.

5.5 Toegevoegde waarde WhatsApp

Van de bezoekers van Den Haag heeft 17% geen antwoord kunnen vinden op een vraag (Blauw Research BV, 2016). Naast dagtoeristen telt Den Haag op jaarbasis ruim 1,4 miljoen bezoekers die blijven overnachten. Omgerekend betreft de 17% ruim een kwart miljoen bezoekers die met een onbeantwoorde vraag rondlopen. Dit is een conservatieve schatting, want exclusief de dagtoeristen, in 2015 ruim 2,4 miljoen bezoeken (CBS, 2015). Wanneer ook deze bezoekers worden meegerekend zijn er jaarlijks bijna 650.000 bezoekers die mogelijk minder tevreden zijn in verband met een onbeantwoorde vraag. Momenteel is het tijdens de belevingsfase, het bezoek aan Den Haag, alleen mogelijk om via Twitter en in de VVV-winkel direct contact te hebben met de organisatie. Uit onderzoek onder bezoekers van Den Haag blijkt dat zij liever contact hebben via WhatsApp dan via Twitter. Het merendeel van de respondenten heeft geen Twitter in tegenstelling tot WhatsApp dat wel intensief gebruikt wordt. Van de respondenten die wel een Twitteraccount heeft geeft 66% aan privé geen gebruik te maken van het medium. Dit komt overeen met de ontwikkeling die in paragraaf 3.5 is besproken. Twitter positioneert zichzelf niet meer als social medium maar als nieuwsmedium.

Ook andere organisaties maken steeds meer gebruik van WhatsApp. In het merendeel van de gevallen wordt WhatsApp ingezet als servicekanaal. De ervaringen van consumenten die contact hebben met organisaties via WhatsApp zijn goed, zo blijkt uit onderzoek van de gemeente Den Haag (bijlage 20).

Ook de organisaties ervaren het contact als zeer prettig. Dit blijkt uit een artikel van de blog Marketingfacts waar specialisten van grote bedrijven als KLM, Lidl, Cendris/PostNL en Allsecur het gebruik van WhatsApp bespreken. De belangrijkste voordelen die zij ervaren met het medium WhatsApp zijn: hoog bereik, laagdrempelig en gebruiksvriendelijk (bijlage 25).

5.6 Advies

Om de dienstverlening te optimaliseren is de inzet van het medium WhatsApp zeer geschikt. DHM creëert met WhatsApp een platform waar vragen worden gesteld aan experts, VVV medewerkers. Dit draagt bij aan de gastvrijheid van de stad en vermindert het percentage bezoekers dat een onbeantwoorde vraag heeft. WhatsApp draagt als communicatie en servicekanaal bij aan het optimaal informeren van de bezoeker en daarmee aan een zeer positieve beleving. Dit versterkt de kans dat zeer tevreden bezoekers op hun beurt als ambassadeurs voor Den Haag fungeren in hun persoonlijke netwerk.

De inzet van WhatsApp past goed binnen de communicatiestrategie van DHM. Eén van de facetten van de strategie, die bijdraagt aan het uiteindelijke doel om meer bezoekers te trekken, is het op zoeken van de bezoeker. De bezoeker wordt opgezocht door niet alleen fysiek aanwezig te zijn maar ook via het meest gebruikte medium van de doelgroep zelf, namelijk WhatsApp.

De kosten van de inzet van WhatsApp als extra communicatiekanaal zijn te overzien. Een essentiële voorwaarde voor succesvolle inzet van WhatsApp is goede communicatie over de beschikbaarheid van dit kanaal.

6 Implementatie

In het voorgaande hoofdstuk is geconcludeerd dat WhatsApp een waardevolle toevoeging is aan de communicatiekanalen van DHM. In dit hoofdstuk zal de implementatie van het medium centraal staan. De vier W's, te weten Wie, Wanneer, Weerstand en Waarborgen, zullen als leidraad worden gebruikt (Zegel, 2011). Dit zal vervolgens in een gedetailleerde projectplanning weergegeven worden.

6.1 De vier W's

Een belangrijk onderdeel van de implementatie is het beantwoorden van de vier W's.

Wie

Bij de implementatie zullen verschillende medewerkers van DHM betrokken zijn. De implementatie zal worden geleid door de student Ivo Krapels die rapporteert aan Hans Doets en Maurice Haak. In de gedetailleerde projectplanning zullen veel verschillende namen van medewerkers genoemd worden.

Wanneer

Het tijdspad van de implementatie is een belangrijk onderdeel. Het streven is om vanaf 1 februari 2017 bereikbaar te zijn via WhatsApp. Vóór die datum moeten er verschillende stappen worden gezet. Deze stappen zijn allemaal chronologisch weergegeven in de projectplanning. Er is bewust gekozen om WhatsApp in januari en februari te implementeren. Dit is een relatief rustige periode waardoor er gewend kan worden aan het nieuwe medium.

Weerstand

De verwachte weerstand is minimaal. Het idee om WhatsApp als communicatiekanaal te integreren is al lang aanwezig waardoor vrijwel alle medewerkers hier al van op de hoogte zijn. De personen die bij de implementatie betrokken zijn moeten werkzaamheden uitvoeren die binnen hun takenpakket vallen. De enige weerstand die mogelijk kan optreden is bij de personen die moeten gaan communiceren met WhatsApp. De uitvoering van de WhatsAppservice valt onder gedeelde verantwoordelijkheid van het webcareteam (bijlage 6) en de VVV winkel. Het webcareteam krijgt als taak erbij om berichten via WhatsApp te beantwoorden. Door WhatsApp in het webcare programma Coosto te integreren is dit extra werk beperkt. Medewerkers van het webcareteam hebben aangegeven geen problemen te verwachten met WhatsApp of zelfs uit te kijken naar de invoering van het medium. Doordeweeks zal de WhatsApp dienst om 17:00 uur worden overgedragen aan het VVV personeel en zij zullen tot 20:00 uur reageren op berichten. Ook in het weekend zal de VVV de WhatsApp bedienen. Hier ligt een uitdaging aangezien dit gecombineerd moet worden met de werkzaamheden in de VVV winkel. Door de invoering van WhatsApp via Coosto zal er bij elk bericht dat via WhatsApp binnenkomt een pushbericht op de computer binnenkomen. Hierdoor ziet de medewerker meteen wanneer er een bericht binnenkomt waardoor er niet de hele tijd op het scherm hoeft te worden gekeken. Door in het laagseizoen, wanneer het relatief rustig is in de VVV winkel, WhatsApp in te voeren kan er worden gewend aan het nieuwe medium.

Waarborgen

Gedurende de implementatie zal Ivo Krapels de processen die in gang zijn gezet om tot een succesvolle implementatie te komen waarborgen. Zodra WhatsApp eenmaal in gebruik is zullen de webcare coördinatoren Maurice Haak en Mandy Groenewegen, die tevens verantwoordelijk zijn voor de overige online kanalen, WhatsApp monitoren en indien nodig bijsturen.

6.2 Technische invulling

De WhatsApp functie zal worden ondergebracht bij de totale webcare in het programma Coosto. In samenspraak met Coosto zijn hier afspraken over gemaakt. Wanneer DHM een nummer tot haar beschikking

heeft en een geschikte telefoon kan er bij Coosto een koppeling worden gemaakt. Binnen een dag kan de WhatsApp van DHM online zijn.

6.3 Personele gevolgen

De personele gevolgen van de introductie van WhatsApp zijn in eerste instantie beperkt. Het past doordeweeks tussen 09:00-17:00 uur binnen het takenpakket de webcare medewerker en de huidige werkwijze met het programma Coosto van. Aangezien de openingstijden van de VVV worden gehanteerd voor het inzetten van WhatsApp is er dagelijks een lacune van 17:00-20:00 uur wanneer de webcare is gesloten. Dit is intern op te lossen door de WhatsApp om 17:00 uur over te dragen aan de VVV medewerkers die tot 20:00 uur werkzaam zijn. Dit is (voorlopig) te combineren naast de overige werkzaamheden van de VVV. De extra taak van de webcare medewerker zorgt ervoor dat er 0,1 fte minder beschikbaar is voor Twitter. Momenteel staat daar echter ruime tijd voor gereserveerd.

6.4 Waarvoor wel, waarvoor niet (spelregels)

DHM streeft naar een optimale dienstverlening. Er zal dan ook worden getracht om alle vragen zo goed mogelijk te beantwoorden. De kans is aanwezig dat er vragen komen die medewerkers niet kunnen beantwoorden bijvoorbeeld over parkeerboetes en andere zaken die voor de gemeente Den Haag bedoeld zijn. Er zal dan worden doorverwezen naar het WhatsApp nummer van de gemeente Den Haag. Wanneer er een vraag binnenkomt over een evenement dat in de stad wordt georganiseerd maar waar de medewerker geen antwoord op heeft, zal er contact worden gezocht met de desbetreffende organisatie om de vraag alsnog te kunnen beantwoorden.

6.5 Doelen

Bij een succesvolle implementatie is het essentieel om vooraf doelen te formuleren. Het overstijgende doel van de inzet van WhatsApp is het verhogen van de awareness van de stad en bijdragen aan economische impact. Dit wordt bereikt door de bezoeker op te zoeken en actief service te verlenen. Deze actieve service draagt bij aan de hospitality van de stad en daarmee aan tevreden bezoekers die anderen zullen aanraden om de stad Den Haag te bezoeken.

Het concrete doel voor de inzet van WhatsApp is dan ook: Bezoekers optimaal en servicegericht informeren over Den Haag en het verhogen van het gebruik van de VVV.

Om te meten of dit doel behaald wordt zijn er kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) opgesteld. KPI's zijn variabelen om prestaties te meten. De KPI's zijn SMART opgebouwd (Shahin & Mahbod, 2004). In tabel 4 zijn de KPI's omtrent het nieuwe medium WhatsApp geformuleerd.

KPI's			
Categorie	Naam	KPI	Maatstaf
Interactie	A	Responstijd is binnen 15 minuten	0:15:00
		95% van de reacties moet een responstijd onder de 15 minuten liggen	95%
Interactie	B	Gemiddeld 10 berichten per dag in 2017	10
Conversie	C	Minimaal 15% van de personen die een WhatsApp heeft gestuurd bezoekt binnen een maand de VVV winkel	15%

Tabel 4. KPI's WhatsApp

6.6 Communicatieplan

Zoals eerder is beschreven is het van groot belang dat de mogelijkheid van gebruik van WhatsApp goed gecommuniceerd wordt. Daarmee is een communicatieplan onderdeel van de implementatie. Hier is een beknopt communicatieplan opgesteld, met 9 essentiële stappen voor een communicatieplan (Floor & van Raaij, 2010).

1. Aanleiding

DHM heeft een nieuw communicatiekanaal, WhatsApp. In tegenstelling tot veel andere communicatiekanalen staat dit kanaal in het teken van luisteren en ondersteunen (Li paragraaf 7.6). Daarom moeten juist via andere kanalen gecommuniceerd worden dat de VVV bereikbaar is via WhatsApp. Een voordeel is dat DHM een groot bereik heeft via haar eigen kanalen en de doelgroepen goed in beeld heeft.

2. Doelgroepen

De communicatie over het nieuwe medium zal over meerdere schijven gebeuren. Via verschillende kanalen zullen doelgroepen worden aangesproken. De doelgroepen zijn als volgt:

- Medewerkers DHM
Met meer dan 50 medewerkers zal niet iedereen gedurende zijn of haar werkzaamheden in contact komen met het WhatsAppkanaal. Het is wel van belang dat zij op de hoogte zijn van de aanwezigheid.
- Stakeholders
Met stakeholders worden partners in de stad bedoeld. Het is van belang dat partners weten van het bestaan van de WhatsApp functie, zij worden immers gezien als informatiebron (paragraaf 2.6).
- VVV bezoekers
De bezoekers van Den Haag zijn uitgebreid besproken in paragraaf 1.5.
- (Potentiële) bezoekers van de stad
De bezoekers van Den Haag zijn uitgebreid besproken in paragraaf 1.5.
- Bewoners van de stad Den Haag
De VVV is er niet alleen voor bezoekers van de stad, maar ook voor Haagse inwoners.

3. Communicatiedoel

Het doel is om te communiceren dat DHM tegenwoordig ook bereikbaar is via WhatsApp. Per doelgroep kan het doel verschillen al is dit niet altijd het geval. In de tabel 5 is het doel per doelgroep weergegeven.

Doelgroep	Communicatiedoel
Medewerkers DHM	Het creëren van draagvlak
Stakeholders	Informereren
VVV bezoekers	Aantonen hospitality
(potentiële) bezoekers van de stad	Informereren
Bewoners van de stad Den Haag	Informereren

Tabel 5. Communicatiedoel per doelgroep

4. Boodschap

De algemene boodschap luidt als volgt: voortaan staan wij ook via WhatsApp klaar om al uw vragen over Den Haag te beantwoorden. Per doelgroep kan de boodschap echter verschillen.

Doelgroep	Communicatieboodschap
Medewerkers DHM	WhatsApp is onze nieuwe extra service die we inzetten om vragen van bezoekers te beantwoorden.
Stakeholders	Jullie zijn een belangrijke informatiebron voor toeristen. Mochten jullie vragen ontvangen over Den Haag die jullie niet kunnen beantwoorden, dan staat er altijd een VVV expert voor je klaar.
VVV bezoekers	De VVV staat niet alleen nu voor je klaar maar gedurende uw hele bezoek.
(potentiële) Bezoekers van de stad	De VVV staat in de voorbereiding en tijdens uw bezoek altijd voor u klaar.
Bewoners van de stad Den Haag	Vragen over evenementen in onze stad? Wij staan voor je klaar.

Tabel 6. Communicatieboodschap per doelgroep

5. Communicatie-strategie

De doelgroepen worden actief benaderd. Er wordt voor één communicatiemoment gekozen om het nieuwe medium in te luiden. Zowel partners, de pers als bezoekers worden tegelijk geïnformeerd. De toon is daarbij persoonlijk en informeel. Het informeren zal na één communicatiemoment echter niet stoppen. Bezoekers van de stad zullen actief op de hoogte worden gesteld van de bereikbaarheid via WhatsApp.

6. Middelen

DHM kan verschillende middelen inzetten om de doelgroepen te bereiken. De onderstaande middelen zullen worden ingezet. Indien er kosten aan verbonden zijn wordt dit aangegeven.

- **Denhaag.com**
Op de website denhaag.com moet permanent plek zijn voor WhatsApp. Denhaag.com wordt jaarlijks door meer dan 2 miljoen unieke bezoekers bezocht. Door het nummer van WhatsApp prominent in beeld te brengen op de homepage zal bij veel mensen kenbaar worden dat DHM via WhatsApp te bereiken is. Daarnaast kan het WhatsApp nummer 'voor vragen over dit evenement' onderaan elke pagina met evenementeninformatie worden geplaatst. Dit kan een positieve bijdrage hebben op de ervaring van bezoekers van de website.
- **Social media**
Via alle social media kanalen van DHM moet kenbaar worden gemaakt dat de organisatie te bereiken is via WhatsApp. Dit moet standaard te lezen zijn in de informatie over de organisatie, een uniforme tekst die de bezoeker kan openen, maar ook via een bericht. Door via elk kanaal een bericht naar de volgers te sturen dat DHM nu ook toeristische vragen beantwoordt via WhatsApp zijn de volgers, die kunnen worden gezien als bestaande klanten met een link met de stad Den Haag, op de hoogte van de mogelijkheid. Deze groep bestaat uit potentiële gebruikers van de WhatsApp functie.

Hier zijn geen kosten aan verbonden tenzij het bericht gepusht wordt wat een groter bereik oplevert.
- **This is The Hague gids**
De This is The Hague gids wordt twee keer per jaar uitgegeven in een voor- en najaar editie. De totale oplage is 125.000 stuks per jaar en wordt verspreid over de gehele stad. In de gids moet op een prominente plek worden verwezen naar WhatsApp.

➤ De VVV

De VVV is een belangrijk onderdeel van DHM. Dit is de plek waar de organisatie direct contact heeft met de bezoekers van de stad. De bezoekers van de VVV winkel zijn al VVV georiënteerd. Door deze



bezoekers na afloop van het bezoek te attenderen op de aanwezigheid van WhatsApp indien er extra vragen zijn toont DHM een klantvriendelijke organisatie te zijn. Deze "extra" service kan worden gepromoot door alle bezoekers een visitekaartje mee te geven. In figuur 13 is een schets van een dergelijk visitekaartje weergegeven.

De kosten van een dergelijk visitekaartje bedragen bij een afname van 25.000 stuks incl. BTW € 375,90 (123drukken, 2016).

Figuur 13. Schets visitekaartje

➤ Interne mail

Via een intern emailbericht worden alle (parttime) medewerkers van DHM (bijna 50 fte) geïnformeerd. Het is van belang dat alle medewerkers op de hoogte zijn van deze ontwikkelingen.

➤ Opnemen in handtekening medewerkers

Alle medewerkers hebben een persoonlijk e-mailadres waarin een standaard handtekening is opgenomen. Hier kan het WhatsApp nummer aan worden toegevoegd en vergelijkbaar ook op de visitekaartjes van medewerkers.

➤ Corporate nieuwsbrief

DHM heeft over de gehele stad verschillende partners. Via de partners kan aan de bezoekers kenbaar worden gemaakt dat de organisatie gebruik maakt van WhatsApp, onder andere via flyers (zie verderop bij externe kanalen). Het is van groot belang dat de partners weten dat de VVV bereikbaar is via WhatsApp. Uit eerder besproken onderzoek (paragraaf 2.6) blijkt immers dat 29% van de toeristen medewerkers van musea, attracties/restaurants en hotels als informatiebron zien. Wanneer deze medewerkers vragen krijgen die zij niet kunnen beantwoorden kunnen zij naar het WhatsApp nummer verwijzen zodat de bezoekers alsnog van informatie kan worden voorzien.

Daarnaast kunnen de volgende externe kanalen ook worden ingezet.

➤ Persbericht

Den Haag is de tweede VVV van Nederland, na Delft, die bereikbaar is via WhatsApp. Dit kan worden gedeeld met zowel lokale als landelijke media. De pers & pr medewerkers zullen een persbericht opstellen en dit verspreiden.

➤ Flyers

Aanvullend op de corporate nieuwsbrief informeert via haar partners de bezoekers over de mogelijkheid van WhatsApp. Met behulp van speciaal gedrukte flyers kan dit extra onder de aandacht worden gebracht. Deze flyer ondersteunt de partner om bezoekers te verwijzen naar het WhatsApp nummer om antwoorden op vragen te krijgen.. De flyers kunnen intern worden ontworpen.

Flyers zullen wel drukkosten met zich mee brengen. Onderstaande berekening is gebaseerd op 5.000 flyers (Onlineprinters, 2016). De kosten hiervan bedrage € 35,57 incl. BTW en bezorging.

➤ Informatieborden in de stad

Bij toeristische plekken in de stad staan informatieborden. Op deze borden zijn onder andere de plattegrond van Den Haag zichtbaar en informatie over de locatie. De borden zijn eigendom van de gemeente Den Haag. Momenteel wordt het Twitter account van DHM al genoemd op de borden. Wanneer de posters worden vervangen zal ook het WhatsApp nummer zichtbaar zijn. Wanneer het nog lang duurt voordat de gemeente de posters vervangt kan ervoor gekozen worden om een sticker op het kader te plakken. Dit zal in overleg moeten met de gemeente.

Intern kan een sticker worden ontworpen die vervolgens kan worden afgedrukt. De kosten hiervoor zijn

€ 5,99 incl. BTW voor 24 stickers (Vistaprint, 2016).

7. Doelgroepen-middelenmatrix

Doelgroep	Denhaag.com	Flyers	Corporate nieuwsbrief	VVV winkel (visitekaartjes)	Persbericht	This is the Haguegids	Informatie borden in de stad	Interne mail	Social media	Handtekening medewerkers
Medewerkers DHM	X		X					X		
Stakeholders		X	X		X	X			X	X
Bezoekers van de VVV				X		X				
Potentiële bezoekers van de stad	X				X				X	
Bezoekers van de stad	X	X		X		X	X		X	
Bewoners van Den Haag	X				X		X		X	

Tabel 7. Doelgroepen-middelenmatrix

8. Werkplan

In paragraaf 6.8 is een uitgebreide projectplanning voor de implementatie van WhatsApp opgenomen. In deze planning zijn de communicatie uitingen opgenomen waardoor dit ook als werkplan kan worden gebruikt.

9. Kosten communicatieplan

De totale kosten van WhatsApp inclusief de communicatiekosten komen in paragraaf 6.7 aan bod.

10. Evaluatie

In paragraaf 6.8 is een uitgebreide projectplanning voor de implementatie van WhatsApp opgenomen. In deze planning is tevens aandacht besteed aan de evaluatie.

6.7 Kosten en baten

De kosten van het gebruik van WhatsApp bedragen niet alleen de promotiekosten van het medium. In bijlage 22 worden twee varianten uitgelicht van de technische kosten van de invulling van WhatsApp. De organisatie heeft besloten om variant A, de implementatie via Coosto uit te voeren.

Een overzicht van de kosten voor de eerste maand zijn als volgt:

Visitekaartjes	€ 376
Kosten flyers	€ 35
Kosten stickers	€ 6
Evt. kosten social media bericht pushen	€ PM +
Eenmalige communicatiekosten	€ 417
Maandelijks abonnementskosten Coosto	€ 250 +
Totale kosten eerste maand	€ 667

Na de eerste maand zijn de kosten €250 per maand, de abonnementskosten van Coosto. Tevens is het mogelijk dat er vanuit de evaluatie blijkt dat het medium extra moet worden gepromoot om de doelen te behalen. De baten zijn minder eenvoudig te berekenen. Zoals eerder besproken is er een grote groep bezoekers die met een onbeantwoorde vraag rondloopt. Met het medium WhatsApp kan er worden geprobeerd om deze groep te bereiken. De uiteindelijke baten, zowel de bereikte aantallen toeristen als de economische extra opbrengsten, kunnen nog niet in cijfers worden uitgedrukt. Het is bekend dat bezoekers na contact met de VVV meer besteden in de stad (paragraaf 1.1). Onderzoek zal moeten uitwijzen of dit ook het geval is nadat men na een WhatsApp gesprek de VVV heeft bezocht. Wel is de verhoging van de hospitality van de stad te beschouwen als immateriële baten.

6.8 Gedetailleerd projectplanning tevens voortgangsrapportage

Om de implementatie succesvol te laten verlopen is er een projectplanning opgesteld. Aan de hand van het eerder genoemde implementatiemodel van Zegel zal er met de vier W's gewerkt worden. De W van Waarborgen zal worden gebruikt voor de voortgangsrapportage. Met behulp van de kleuren groen, geel en rood wordt overzichtelijk weergegeven hoe deze stap verloopt.

Groen is afgerond				
Geel is gestart maar vertraagd				
Rood is vertraagd, tegenmaatregel inzetten				
Activiteit	Wie	Wanneer	Weerstand	Waarborgen
Afspraak Coosto: <i>Bespreken mogelijkheden en keuze lancering</i>	Ivo Krapels en Bram Geurts	06-01	x	
Uitzoeken beschikbaarheid telefoon: <i>DHM beschikt over verschillende mobiele telefoons, indien nog aanwezig hoeft er geen nieuwe te worden aangeschaft</i>	Navin	16-01	x	
Aanschaf telefoon: <i>Indien bovenstaande stap niet lukt</i>	Navin	16-01	x	
Contact met de gemeente Den Haag: <i>Mogelijkheid om stickers op informatieborden te plakken</i>	Maurice of Hans	ZSM	x	
Contact met de provider: <i>Afsluiten klein abonnement en indien mogelijk makkelijk telefoonnummer</i>	Navin	16-01	x	
Voor het starten van onderstaande stappen moet aan de bovenstaande stap voldaan zijn. Zonder telefoonnummer kan er geen promotiemateriaal worden gedrukt.				
Aanleveren tekst voor This is The Hague gids:	Ivo	ZSM	x	

<i>Tekst schrijven</i>				
Ontwerp visitekaartjes: <i>Grafisch design en laten drukken</i>	Arjan	24-01	x	
Ontwerp flyer: <i>Grafisch design en laten drukken</i>	Arjan	24-01	x	
Ontwerp stickers: <i>Grafisch design en laten maken</i>	Arjan	24-01	x	
Koppeling Coosto	Ivo Krapels en Bram Geurts	26-01	x	
Uitleg/training werking WhatsApp	Webcareteam, VVV medewerkers, Maurice, Mandy en Hans	28-01	Mogelijkheid tot weerstand zie 7.1	
Bericht naar alle medewerkers: <i>Bericht waarin WhatsApp wordt "aangekondigd" met verzoek wijziging handtekening</i>	Ivo en Maurice	31-01	X	
Persbericht: <i>Opstellen/versturen persbericht</i>	Chantal of Mieke	01-02	x	
Artikel denhaag.com: <i>Opstellen webpagina</i>	Redactie	01-02	x	
Facebook: <i>Opstellen bericht/aanpassen bedrijfsinfo</i>	Mandy of Maurice	01-02	x	
Instagram: <i>Opstellen bericht/aanpassen bedrijfsinfo</i>	Mandy of Maurice	01-02	x	
Twitter: <i>Opstellen bericht/aanpassen bedrijfsinfo</i>	Webcare medewerker	01-02	x	
Informatieborden: <i>Opplakken stickers</i>	Ivo	01-02	x	
Informereren partners: <i>Mail naar alle partners en artikel in de corporate nieuwsbrief</i>	Chantal of Mieke	01-02	x	
WhatsApp account: <i>Benoem de openingstijden van de WhatsApp in de status van het WhatsApp account</i>	Ivo	01-02	x	
WhatsApp online!				

Tabel 8. Gedetailleerde projectplanning van de implementatie van WhatsApp

7 Verantwoording

In dit hoofdstuk zal de totstandkoming van het beroepsproduct worden verantwoord. De verantwoording omvat de opdrachtformulering, theoretische en methodische verantwoording en het theoretisch kader.

7.1 Oriëntatie

In het sollicitatiegesprek met DHM kwam naar voren dat DHM de ontwikkelingen rondom communicatiekanalen in de gaten houdt. In de opkomst van het medium WhatsApp zag de organisatie kansen om een extra communicatie-kanaal in gebruik te nemen. De wens om WhatsApp toe te voegen lag al ruim een jaar op tafel.

In een tweede gesprek, het eerste gesprek als stagiair, bleek dat de implementatie van WhatsApp gedurende de stageperiode centraal zou staan. Op welke manier kon dit het best gebeuren? De doelgroepen van DHM waren duidelijk maar of deze groepen gebruik maakten van het medium was niet bekend. In dit gesprek kwamen de verdere wensen van de organisatie naar voren. Op basis hiervan zijn een doelstelling, probleemstelling en deelvragen geformuleerd.

7.2 Aanleiding

In deze paragraaf wordt de aanleiding van het probleem toegelicht. Op basis van het probleem en de aanleiding is de centrale vraag geformuleerd.

Zoals beschreven in het strategisch kader in hoofdstuk 1, streeft DHM naar een optimale dienstverlening. De laatste jaren hebben er veel ontwikkelingen plaatsgevonden met de opkomst van social media. DHM is hierin meegegaan en heeft veel verschillende online kanalen. De verhouding offline-online bedraagt ongeveer 30-70. Er blijven echter veel ontwikkelingen in de (online) communicatie plaatsvinden. Wanneer een nieuw online platform ontstaat houdt de organisatie de ontwikkelingen in de gaten. WhatsApp is sinds begin 2016 het meest gebruikte communicatiekanaal van Nederland. Ook in andere landen is WhatsApp populair. Wereldwijd communiceren meer dan 1 miljard mensen via het medium (Statista, 2016). Hiermee is WhatsApp de populairste communicatie app ter wereld. De relevantie van WhatsApp als extra communicatiekanaal lijkt dan ook groot. Dit is echter slechts een aanname. Er is nog niet bekeken wat de mogelijkheden van het medium zijn en of er een passende plaats is voor WhatsApp binnen de customer journey van de bezoeker van de stad Den Haag.

7.3 Probleemformulering

Aan de hand van de wensen van de organisatie is er een doelstelling en probleemstelling geformuleerd. Met behulp van enkele deelvragen zal de probleemstelling worden beantwoord.

7.3.1 Probleemstelling

DHM weet niet of WhatsApp, als relatief nieuw social medium, een bijdrage kan leveren aan het meer aantrekken van bezoekers naar de stad Den Haag.

7.3.2 Doelstelling

In opdracht van DHM wordt er onderzoek naar de customer journey van bezoekers van Den Haag gedaan en of WhatsApp toegevoegde waarde heeft op de al bestaande communicatiekanalen. Indien dit het geval is wordt een implementatieplan opgeleverd waarin WhatsApp binnen de dienstverlening van DHM wordt geïmplementeerd.

7.3.3 Hoofd- en deelvragen

De hoofdvraag is als volgt.

Wat is de huidige customer journey van bezoekers van de stad Den Haag en hoe kan WhatsApp daaraan bijdragen?

De hoofdvraag is uitgewerkt in een aantal deelvragen, zie tabel 8.

7.4 Methodische verantwoording

De in bovengenoemde deelvragen zijn in deskresearch en in fieldresearch onderzocht. De onderstaande tabel laat zien via welke methodische weg de individuele deelvragen zijn beantwoord.

Deelvraag	Methoden
Beleid DHM	
1. Wat is de huidige marketingstrategie van DHM?	Deskresearch
2. Wat is de huidige communicatiestrategie van DHM?	Deskresearch
3. Wie zijn de (potentiële) bezoekers van Den Haag en welke media gebruiken zij vooral?	Desk- en fieldresearch
4. Welke communicatiekanalen gebruikt de organisatie? En op welke manier worden deze ingezet?	Deskresearch
Customer journey	
5. Wat is het moment van informeren van bezoekers van de stad Den Haag?	Deskresearch
6. Hoe wordt de customer journey momenteel ervaren door bezoekers?	Fieldresearch
7. Wat zijn de touchpoints in de customer journey?	Fieldresearch
8. Waar kan de customer journey verbeterd worden?	Fieldresearch
WhatsApp	
9. Wat zijn de mogelijkheden en hoe gebruiken andere organisaties het medium WhatsApp?	Desk- en fieldresearch
10. Wat wil DHM met WhatsApp bereiken en waar kan het medium voor worden ingezet?	Deskresearch
11. Met welke regels en wetten moet DHM rekening houden omtrent het gebruik van WhatsApp?	Deskresearch
12. Wat verwachten de (potentiële) bezoekers van Den Haag op het gebied van WhatsApp?	Fieldresearch

Tabel 8. Methodische weg per deelvraag

7.4.1 Deskresearch

Voorafgaande het fieldresearch heeft er deskresearch plaatsgevonden. De communicatiestrategie en de verschillende communicatiekanalen die DHM momenteel gebruikt, zijn geanalyseerd om te kijken of WhatsApp een toegevoegde waarde kan hebben. Daarnaast zijn de volgende onderwerpen onderzocht:

- Implementatie
- WhatsApp
- Doelgroepen Den Haag
- Media gebruik doelgroepen
- Citymarketing
- Benchmarking
- Customer journey
- POST-methode
- Engagement

Bij de desk research is gebruik gemaakt van zowel interne documenten van DHM als externe informatiebronnen dit is in tabel 9 weergegeven.

Interne documenten DHM	Externe bronnen
• Middellange termijn strategie 2017-2022 • Jaarplan 2016 • Jaarverslag en jaarrekening 2015 • Toolkit Den Haag	• Hbo-kennisbank • Boeken • Google Scholar • EBSCO-Host • Social media • Mediacentrum Hogeschool Leiden • Kenniskring • Den Haagmarketing.com

Tabel 9. Overzicht informatiebronnen

7.4.2 Fieldresearch

Om de mogelijkheden en het effect van WhatsApp goed in kaart te brengen is naast deskresearch ook fieldresearch toegepast. Er is gebruik gemaakt van benchmarking, door te kijken hoe andere organisaties van binnen en buiten de branche de verschillende communicatiekanalen waaronder ook WhatsApp gebruiken. De organisatie heeft hier lessen uit kunnen trekken en inzichten opgedaan.

De organisaties waarmee de communicatiekanalen zijn vergeleken maken allen gebruik van WhatsApp. Dit was vooraf een vereiste bij de selectie. Tevens is er gezocht naar partners deels werkend in dezelfde branche. De benaderde bedrijven zijn:

- VVV Delft
- Gemeente Den Haag
- Nationaal Toneel

Daarnaast is er ook een onderzoek uitgevoerd onder bezoekers van de stad. Door 35 bezoekers van het VVV kantoor aan het Spui middels een kort open interview enkele vragen te stellen zijn de verwachtingen en de behoefte van (potentiële)bezoekers omtrent WhatsApp beter in kaart gebracht. Er is bewust gekozen om dit onderzoek uit te voeren in de VVV winkel. In de VVV winkel komen uitsluitend bezoekers van de stad, met uitzondering van personen die een product komen kopen. Hierdoor kon het onderzoek effectief worden gehouden. Vooraf was de ambitie om van alle doellanden, te weten België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk, minimaal drie personen te spreken. Dit is gelukt.

De customer journey is in kaart gebracht door middel van kwalitatieve interviews met 10 bezoekers van de stad. Bij 8 van de 10 interviews is er sprake van een interview met 2 personen, zij bezochten Den Haag gezamenlijk en hebben samen de customer journey doorlopen en worden als 1 respondent geteld. Om het onderzoek zo objectief mogelijk te houden en de customer journey van bezoekers buiten de VVV in kaart te brengen, zijn deze interviews bewust niet bij de VVV winkel afgenomen, maar op toeristische locaties elders in de stad. Niet elke bezoeker van de stad zal de VVV bezoeken, of is VVV "georiënteerd". Dit betekent overigens niet dat het een voorwaarde was dat de bezoeker de VVV niet had bezocht. Wel was een criterium dat de bezoeker minimaal één nacht in de stad verbleef. Het eerder beschreven onderzoek in de VVV winkel naar de verwachtingen omtrent WhatsApp is toegevoegd aan de topiclijst van het onderzoek naar de customer journey.

Het totaal aantal respondenten in het onderzoek naar WhatsApp is dus 45.

7.5 Methodische onderbouwing

De methodische onderbouwing geeft inzicht in de kwaliteit van het onderzoek. De volgende onderwerpen komen aan bod: methode van onderzoek, representativiteit en beperkingen van het onderzoek.

Methode van onderzoek

Er is gekozen om gebruik te maken van ervaringen van andere organisaties: benchmarking. Op deze manier zijn ervaringen van organisaties die het medium WhatsApp al gebruiken naar voren gekomen. Uit deze ervaringen kan DHM lessen trekken die kunnen bijdragen aan de implementatie van het medium. Er is bewust gekozen om organisaties van verschillende omvang en uit verschillende sectoren te benaderen. Alvorens de interviews zijn

afgenomen is er een “pilot” interview gehouden. Tijdens dit interview kwam naar voren dat de formulering van enkele vragen en ook de volgorde van de vragen moest worden aangepast.

Ook de topiclijsten van de bezoekers van de VVV en het onderzoek naar de customer journey is getest. Ook hier kwam naar voren dat de volgorde van de vragen niet optimaal was. Dit is aangepast voordat de interviews zijn afgenomen.

Representativiteit

Er is een benchmark onder 3 organisaties uitgevoerd en interviews onder 45 toeristen. De organisaties die geïnterviewd zijn verschillen van elkaar. Niet alleen de omvang van de organisatie maar ook de branche is bij alle drie compleet anders. Deze verschillen waren erg interessant en dragen bij aan de voorbereiding van een succesvolle implementatie.

Het onderzoek in de VVV winkel heeft respondenten uit de vier belangrijkste landen opgeleverd. Tussen de respondenten zit een vrij evenwichtige man/vrouw verhouding: 47,5 % om 52,5 %. Ook zijn er personen gesproken uit alle leeftijdsgroepen zoals zichtbaar is in tabel 10.

Leeftijd	Percentage respondenten
<21	4,4%
21-35	28,9%
36-50	22,2%
51-65	28,9%
65>	15,6%

Tabel 10. Verdeling leeftijd respondenten verwachtingen WhatsApp

Wat opvalt is het lage percentage respondenten onder de 21 jaar. Dit valt te verklaren door het feit dat het merendeel van de bezoekers van een stad, die jonger zijn dan 16 jaar, niet alleen naar de stad komt. Kijkend naar het onderzoek naar de customer journey kan ook een verdeling van de leeftijd worden gemaakt. Dit is weergegeven in tabel 11.

Leeftijd	Percentage respondenten
<21	0%
21-35	30%
36-50	20%
51-65	40%
65>	10%

Tabel 11. Verdeling leeftijd respondenten customer journey

Het gebrek aan respondenten onder de 21 jaar is te verklaren met het feit dat deze groep niet vaak alleen op vakantie gaat. Tevens is het percentage respondenten in de leeftijdsgroepen 36-50 en 65+ te laag wat het onderzoek minder representatief maakt.

Beperkingen van het onderzoek

De geïnterviewde organisaties maakten allen gebruik van WhatsApp. Geen van hen gebruikte broadcastlijsten. Het was interessant geweest om over de ervaringen te horen van een organisatie die hier wel gebruik van maakt.

Er is met 35 bezoekers van de VVV-winkel gesproken. Dit is niet genoeg om harde conclusies uit te trekken maar geeft wel een beeld aan. Ook het aantal respondenten uit de doellanden Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk geven een beeld over de populariteit van WhatsApp. Dat elke respondent, uit iedere leeftijdsgroep, WhatsApp kent geeft aan dat het in elk land veelvuldig gebruikt wordt. Ondanks dat er bewust is

gekozen om uitsluitend bezoekers van de VVV te interviewen brengt dit wel een beperking met zich mee. De bezoekers van de VVV zijn al VVV georiënteerd en kunnen dus opener staan voor extra dienstverlening van de organisatie dan bezoekers die de VVV niet bezoeken.

Het onderzoek naar de customer journey is om de bovenstaande reden bewust niet in de VVV winkel afgenomen. In het totaal zijn 10 customer journeys onderzocht. Het aantal van 10 op het totaal van meer dan 1,4 miljoen overnachtingen in de stad geeft aan dat het onderzoek niet als valide kan worden gezien. De resultaten zijn dan ook indicatief. Om de validiteit te verhogen is er gebruik gemaakt van triangulatie. Door ook de resultaten te betrekken van het onderzoek naar de informatiebehoeften van toeristen in Den Haag van Blauw Research BV dat uit 242 respondenten bestaat en grotendeels overeenkomt met de uitkomsten van het interviews stijgt de validiteit. Tevens zijn andere onderzoeken in de toeristische branche nagegaan om trends en ontwikkelingen te ontdekken.

7.6 Theoretische verantwoording

Aangezien de opdracht voor DHM wordt uitgevoerd is het begrip citymarketing uitgebreid behandeld in bijlage 26. In deze paragraaf wordt ingegaan op verschillende theorieën met betrekking tot facetten van het proces van de klant van eerste contact tot het gebruik van een product, de customer journey. Naast de fases van de customer journey komen theoretische concepten aan de orde als touchpoints, ORCA, de POST methode en de Engagement Pyramid. De theorie van Zegel betreft de implementatie daarnaast is ook de theorie van Kotter omtrent implementatie bestudeerd. Wetenschappelijk verantwoorde theorie over inzet van zo'n nieuwe vorm van social media als WhatsApp is nog niet beschikbaar.

Customer journey

De customer journey is het gehele proces wat (potentiële) klanten doorlopen vanaf het eerste contact met een product tot aan het gebruik ervan. Het is van groot belang om goed inzicht te hebben in deze customer journey. Pas wanneer er genoeg kennis is omtrent de verschillende stappen, activiteiten, vragen en mogelijke barrières in de customer journey kunnen organisaties hun dienstverlening optimaliseren (Richardson, 2010). De customer journey wordt vaak in vijf fases opgedeeld: awareness, consideration, purchase, retention en loyalty. De fases worden hier toegelicht (Odden, 2012).

- Awareness

In de awareness fase komt de klant voor het eerst in contact met het bedrijf. Er is geen direct contact, maar de consument ziet iets over het bedrijf. Vaak komt dit voort vanuit de marketingcommunicatie van de onderneming. Zo zijn PR acties, reclames op tv of reclames op de radio manieren om awareness te creëren over een onderneming.

- Consideration

Consideration oftewel overweging is de tweede fase in de customer journey. De consument kent het bedrijf nu en kan overwegen om een product aan te schaffen. De consument zal, vooral bij grotere aankopen, informatie over het product zoeken. De informatie kan gevonden worden via verschillende kanalen zoals reviews en blogs.

- Purchase

Purchase is, letterlijk vertaald, de aanschaf. Deze fase is dan ook de aankoopfase. Een consument kan op verschillende manieren een product aanschaffen. Via de winkel is de meest voorkomende manier maar de afgelopen jaren worden er steeds meer aankopen via internet gedaan.

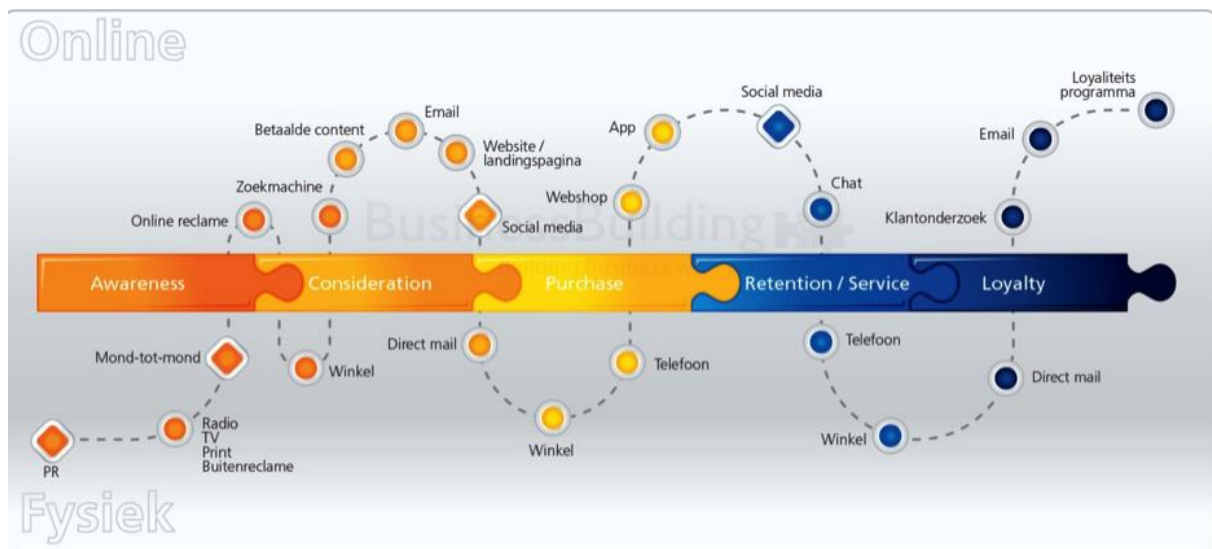
- Retention

De fase na de aankoop is de aftersales ook wel retention genoemd. Hier zal een klant een oordeel vellen over het product. Het kan zijn dat de klant op het internet zijn mening laat blijken wat positief maar ook negatief kan zijn. Klanten die niet gebruik maken van het internet zullen hun mening vrijwel altijd in de directe omgeving mond tot mond verspreiden.

- Loyalty

In de laatste fase kan een onderneming zich onderscheiden met nazorg. Een klant komt in een klantenbestand en zal op deze manier aanbiedingen en informatie over het bedrijf kunnen ontvangen.

In figuur 13 zijn de vijf fases afgebeeld. Tevens zijn de verschillende media, gesplitst in online (boven de streep) en fysiek (onder de streep), weergegeven die een rol kunnen spelen binnen de fase (Odden, 2012).



Figuur 13. De customer journey

Ondanks dat een customer journey enkele vaste stappen heeft kunnen er verschillen in zitten. Vanuit de theorie wordt verwacht dat de consument altijd door het vijf stappen tellende kopers proces heen “gaat”. De stappen worden gezien als een schematische representatie van het cognitieve proces van de consument. Niet alle aankopen zullen echter alle stappen van dit proces doorlopen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen aankopen met een hoge en lage betrokkenheid. Aankopen met een lage betrokkenheid worden sneller gedaan door de consument. Dit is te verklaren met het risico wat een aankoop met zich meebrengt (Charoensuksai & Wolny, 2014). Wanneer met dit model, wat oorspronkelijk is bedoeld voor producten en merken, naar citymarketing wordt gekeken zijn er kleine aanpassingen nodig. Er wordt geen product gekocht maar een reis naar een bestemming gemaakt. Dit betekent dat de aankoopfase moet worden gezien als het bezoek aan de stad (Konecnik & Gartner, 2007). In tegenstelling tot bij een product zal dit niet enkele minuten duren maar dagen of misschien zelf weken.

ORCA

Bij een aankoop waarbij sprake is van een hoge betrokkenheid zal ruim 80% van de consumenten zich oriënteren via internet (Meertens & Mulders, 2011). Een proces wat zij dan kunnen doorlopen is het ORCA model. Het ORCA model is een acroniem wat de volgende stappen omvat (Molenaar, 2010):

1. Oriëntatie: de klant gaat zich (on)bewust oriënteren op een mogelijke aankoop.
2. Research: de klant gaat op zoek naar informatie.
3. Communicatie: de klant overweegt de aankoop en zoekt specifieke verkoopinformatie.
4. Actie: de klant gaat over tot de koop.

Een bezoek aan een stad zal in het merendeel van de gevallen worden benaderd als een aankoop met hoge betrokkenheid. Het ORCA model is dan ook zeer geschikt om mee te nemen in de customer journey van de stad Den Haag.



Figuur 14. De 5 fasen van consumenten (Blackwell, Engel, & Kollat, 1978).

Een ander bekend model dat ingaat op het gedrag van consumenten is de theorie van Blackwell, Engel en Kollat. In het boek *Consumer Behavior* uit 1978 beschrijven zij het gedrag dat de consument doorloopt. Dit model bevat vijf fases en staat weergegeven in figuur 14 (Blackwell, Engel, & Kollat, 1978). Opvallend toont het model behoorlijk wat overeenkomsten met het eerder beschreven ORCA-model. Het belangrijkste verschil is de extra vijfde fase van het model: de evaluatie na de aankoop. Deze fase is ook voor DHM van belang. Een combinatie van het ORCA model en de oudere theorie van Blackwell, Engel en Kollat is een geschikte basis voor de customer journey van Den Haag.

Touchpoints

Touchpoints zijn de momenten waarin een organisatie interactie heeft met de klant. Veel organisaties zien dit als de belangrijkste momenten in de customer journey. Op deze momenten wordt het oordeel van de klant over een organisatie vaak opgesteld. Is het contact met de organisatie goed, dan is er vaak sprake van een tevreden klant (Jenkinson, 2007). Waar Jenkinson een grote waarde ziet in touchpoints bekritisieren Rawson, Duncan en Jones de theorie. Zij geven aan dat bedrijven te lang het belang van touchpoints

te hoog hebben ingeschaald. Door de focus van organisaties op de tevredenheid van de contactmomenten verliezen organisaties de totale tevredenheid uit het oog. Daarnaast is mogelijk dat meer touchpoints alleen maar leiden tot een hogere complexiteit, wat juist

tot een negatieve ervaring voor de klant kan leiden (Rawson, Duncan, & Jones, 2013). Kotler schrijft in hetzelfde jaar in zijn boek *Marketing* echter juist over het belang van touchpoints. Touchpoints zijn het moment om een consument te beïnvloeden om een bepaald product te kopen (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013). Een organisatie lijkt er dus goed aan te doen om meerdere touchpoints te creëren.

POST-methode

De POST-methode is ontwikkeld door Forrester Research met als doel om social media zorgvuldig in te richten. POST is een acronym die staat voor: *people, objectives, strategy en technology*. De methode werd voor het eerst uitgebreid beschreven in het boek Groundswell van Josh Bernoff en Charlene Li in 2008.

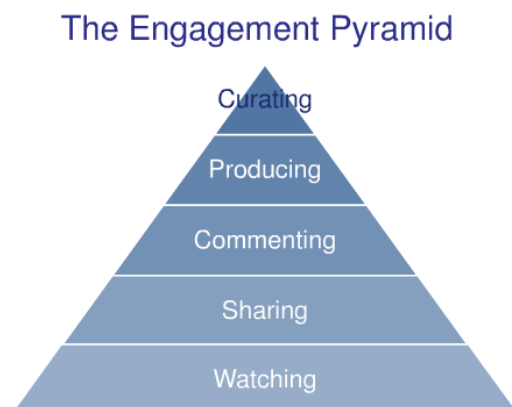
P	People Review the Social Technographics® Score of your customers.
O	Objectives Decide what your marketing goals are.
S	Strategy Determine which social tactics best match your people and objectives.
T	Technology Choose the vendors and tools that best support your plans.

Figuur 15. POST-methode (Bernoff & Li, 2010)

De methode moet worden beschouwd als een vierdelig stappenplan te beginnen bij de P van people. In deze stap moet het sociaal- technografisch profiel van de doelgroep worden vastgesteld. Daarna worden doelen opgesteld. In de derde stap wordt een strategie vastgesteld om de relatie met de consument te veranderen. In de laatste stap wordt bepaald welke toepassingen de organisatie hiervoor kan gebruiken. Li & Bernhoff (2008) spreken van een vijftal doelen die een organisatie kan opstellen voor stap twee in de POST –methode: luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen. Het is echter niet de bedoeling dat een bedrijf elk doel als uitgangspunt neemt, maar twee doelen kiest en in deze doelen excelleert.

Betrokkenheid

Betrokkenheid, ook wel *engagement* genoemd, is een veel gebruikt begrip binnen online marketing. Betrokkenheid of engagement toont aan in welke mate een individu betrokken is bij een organisatie op basis van het gedrag (Li, 2010). Er bestaan volgens Li vijf categorieën betreffende betrokkenheid, deze zijn weergegeven in The Engagement Pyramid figuur 16.

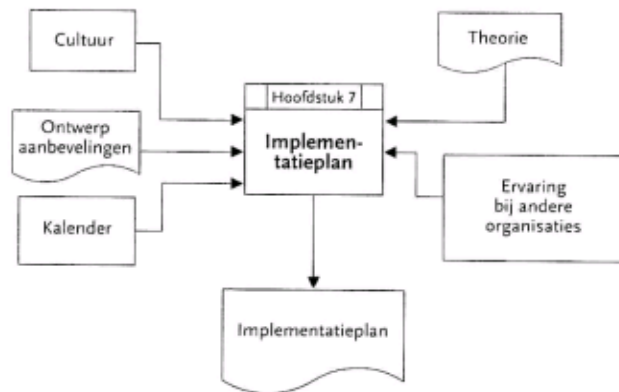


De piramide is verdeeld over vijf verschillende levels, hoge participatie (boven) tot lage participatie (beneden), waarbij elk niveau van betrokkenheid zijn eigen specifieke gedrag en activiteiten heeft. Zo bevinden 'watchers' ('kijkers') zich in de onderste laag. Deze groep neemt alleen content op. Het hoogste niveau in de piramide is curating oftewel verzorging. Zij houden de communities en social media scherp in de gaten. Volgens de auteur helpt het indelen van klanten op basis van betrokkenheid bij het opbouwen van een langdurige relatie. Tot slot kan deze relatie dan ook bijdragen aan de verkoop van meer producten of diensten (Li, 2010).

Figuur 16 The Engagement Pyramid

Implementatie

Een implementatie is het invoeren van een nieuw systeem, programma, idee en dergelijke. Voordat binnen een organisatie iets nieuws wordt ingevoerd zijn er verschillende aspecten aan de orde. Om tot een succesvolle implementatie te komen wordt er gebruik gemaakt van de theorie van Zegel uit het boek Van probleem naar prestatie. In figuur 17 is dit model afgebeeld.



Figuur 17 Input. en resultaat van het planproces (Zegel, 2011)

Acht fase proces

Een ander veel gebruikt implementatiemodel is het acht fasen proces van Kotter. In het proces beschrijft Kotter welke acht fases een organisatie moet doorlopen bij een verandering. Vaak is bij een implementatie een grote verandering gaande wat invloed kan hebben op het personeel. De acht fasen zijn als volgt (Kotter, 1996):

1. Urgentiebesef vestigen
2. Een leidende coalitie vormen
3. Een visie en strategie ontwikkelen
4. De veranderingsvisie communiceren
5. Een breed draagvlak creëren
6. Korte termijn resultaten realiseren
7. Consolideren en in beweging blijven
8. Nieuwe benaderingen verankeren in de cultuur

Ondanks enkele kritiekpunten die het model door de jaren heen heeft gekregen, blijft het model van Kotter waardevol. Hij combineert verschillende hoofdstromingen van de psychologie en gedragsverandering wat van groot belang is bij ingewikkelde implementaties. Het model is gefocust op het veranderen van een huidige situatie wat vaak het geval is bij een implementatie. Voor een toevoeging van een communicatiemodel lijkt de projectmatige aanpak van Zegel een geschikter model. Het complete 8 fasen model van Kotter is in bijlage 28 weergegeven.

Aan de rechterzijde in de figuur zien we theorie en ervaringen bij andere organisaties. Een goede manier om ervaringen bij andere organisaties te meten is door middel van benchmarking. De uiteindelijke implementatie doet Zegel aan de hand van de vier belangrijke W's: Wie, Wanneer, Weerstand en Waarborgen. Deze vier aspecten zijn cruciaal volgens Zegel. Wanneer niet alle W's behandeld worden zal de uitvoering niet slagen. Bijlage 27.

Bibliografie

- 123drukken. (2016). *Visitekaartjes*. Opgeroepen op december 29, 2016, van 123 drukken:
https://www.123drukken.nl/visitekaartjes/visitekaartjes_-_grote_oplages/
- Belsimpel. (2016). *samsung galaxy s5 neo g903f gold*. Opgeroepen op december 6, 2016, van Belsimpel:
<https://www.belsimpel.nl/samsung/samsung-galaxy-s5-neo-g903f-gold/abonnement>
- Bernoff, J., & Li, C. (2010). *Groundswell*. Harvard Business Press.
- Blackwell, R. D., Engel, J. E., & Kollat, D. (1978). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Blauw Research BV. (2016). *De informatie behoeften van toeristen in Den Haag*. Rotterdam: Blauw Research BV.
- Bureau voor Economische Argumentatie. (2016). *Monitor toerisme Gemeente Den Haag*. Den Haag: Bureau voor Economische Argumentatie.
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt, het elan van city marketing*. Muiderberg: Coutinho BV.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Taylor & Francis.
- CBS. (2015). *Continu Vakantie Onderzoek*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Charoensuksai, N., & Wolny, J. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 317-326.
- Coosto. (2016). *over coosto*. Opgeroepen op november 22, 2016, van Coosto:
<https://www.coosto.com/nl/over-coosto/>
- DDMA. (2016, mei 26). *privacyregels voor WhatsApp*. Opgeroepen op december 5, 2016, van DDMA:
<https://ddma.nl/actueel/4-privacyregels-voor-whatsapp/>
- Den Haag Marketing. (2014, september 22). *Customer Journey*. Den Haag.
- Den Haag Marketing. (2015). *Jaarplan 2016*. Den Haag.
- Den Haag Marketing. (2016). *Concept jaarverslag 2016*. Den Haag: Den Haag Marketing.
- Den Haag Marketing. (2016). *Jaarverslag en jaarrekening 2015*. Den Haag: DHM.
- Den Haag Marketing. (2016). *Marketingstrategie en Relatiemanagement*. Opgeroepen op januari 5, 2017, van denhaagmarketing: <https://www.denhaagmarketing.com/over/marketing/marketingstrategie-relatiemanagement/1130>
- Den Haag Marketing. (2016). *Middellange termijn strategie 2017-2022*. Den Haag: DHM.
- Den Haag Marketing. (2017). *Jaaroverzicht VVV 2016*. Den Haag: Den Haag Marketing.
- Den Haag Marketing. (2017). *Organigram*. Opgeroepen op januari 14, 2017, van Den Haag Marketing:
<https://www.denhaagmarketing.com/over/organigram/27>
- Dijk-Bettenhaussen, E. v. (2011). *Handboek City- en Regiomarketing*. Deventer: Noordhoff Uitgevers bv.
- Duursma, J. (2015). *WhatsApp voor bedrijven*. Groningen: Trendverkenner.

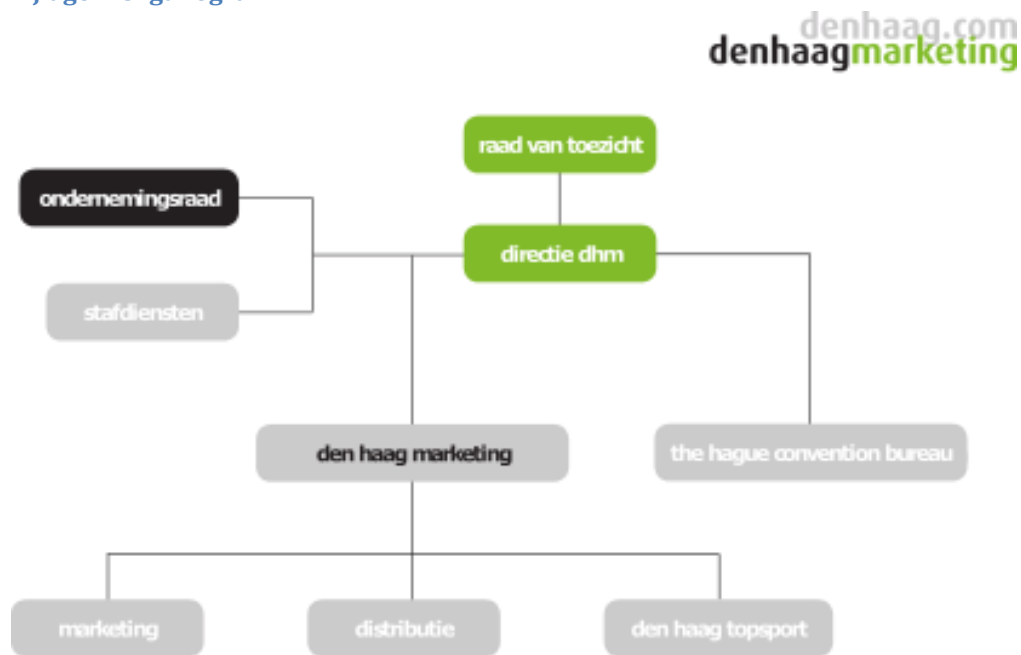
- Erasmus Universiteit Rotterdam. (2013). *VVV-bezoek is goed voor de plaatselijke economie*. Rotterdam: VVV Nederland.
- Facebook. (2016). *ThisisTheHague*. Opgeroepen op november 30, 2016, van Facebook: <https://www.facebook.com/pg/thisisthehague/likes/>
- Floor, K., & van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Florian, B. (2002). *City Branding: Image Building & Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Fortis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Bournemouth: School of Tourism.
- Gemeente Den Haag. (2016). *WhatsApp bij de gemeente Den Haag*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Haak, M. (2016, november 23). Functie van verschillende communicatie kanalen. (I. Krapels, Interviewer)
- Huq, F., & Bhutta, K. S. (1999). Benchmarking – best practices: an integrated approach. *Benchmarking: An International Journal*, 254-268.
- Instagram. (2016). *ThisisTheHague*. Opgeroepen op november 10, 2016, van Instagram: <https://www.instagram.com/thisisthehague/>
- Jenkinson, A. (2007). Evolutionary implications for touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*.
- Joseph Schwartz. (2016, mei 24). *Worldwide messaging apps*. Opgeroepen op december 29, 2016, van Similarweb: <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>
- Klaasen, L., van der Meer, J., & van den Berg, L. (1990). *Strategische City-Marketing*. Schoonhoven: Academic Service.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 400-442.
- Kotler, P., Burton, Deans, Brown, & Armstrong. (2013). *Marketing*. Pearson Australia Group.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: The Free Press.
- Kotter, J. (1996). *Leading Change*. Boston: Harvard Business School Press.
- Li, C. (2010). Open Leadership. In C. Li, *How social technology can transform the way you lead*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Lombarts, A. (2011). City Marketing: spanningen en uitdagingen in de stedenstrijd. In G.-J. Hospers, *Citymarketing voorbij de hype* (pp. 15-26). Boom Lemma Uitgevers.
- Maas, G., & Pleunis, J. W. (2001). *Facility Management Strategie en bedrijfsvoering van de facilitaire organisatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Marketingfacts. (2011, november 17). *Facebook marketing voor gevorderden de metrics*. Opgeroepen op november 11, 2016, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111115_facebook_marketing_voor_gevorderden_de_metrics

- Marketingfacts. (2017, februari 9). *Dark social: uitdagingen en kansen voor webcare*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/uitdaging-voor-webcare-dark-social-via-chatapps>
- Meertens, E., & Mulders, M. (2011). *Klantgericht organiseren*. Groningen: Noordhoff Uitgevers BV.
- Molenaar, C. (2010). *Shopping 3.0: Shopping, the Internet Or Both*. Gower Publishing.
- NBTC Holland Marketing. (2014). *Inkomend toerisme 2014*. Den Haag: NBTC Holland Marketing.
- Odden, L. (2012). *Optimize*. John Wiley & Sons Inc.
- Onlineprinters. (2016). *Flyers*. Opgeroepen op december 29, 2016, van Onlineprinters: <https://www.onlineprinters.nl/Flyers>
- Pixelfarm. (2016). *Facebook ipm calculator*. Opgeroepen op november 29, 2016, van pixelfarm: <https://www.pixelfarm.nl/facebook-ipm-calculator>
- Pixelfarm. (2016). *instagram ipm calculator*. Opgeroepen op november 29, 2016, van Pixelfarm: <https://www.pixelfarm.nl/instagram-ipm-calculator/>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*, 2-10.
- Read, A. (2016, april 29). *This Week in Social: The Latest News, Trends and 5 Eye-Opening Stats You May Have Missed*. Opgehaald van Bufferapp: <https://blog.bufferapp.com/this-week-in-social>
- RECRON. (2010). *informatie onderzoek dagrecreatie gastvrij nederland model*. Opgeroepen op november 4, 2016, van RECRON: <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/informatie/onderzoek-dagrecreatie/gastvrij-nederland-model>
- Richardson, A. (2010). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Rijksoverheid. (2016, november 3). *Telecommunicatiewet*. Opgeroepen op december 5, 2016, van <http://wetten.overheid.nl/BWBR0009950/2016-11-03>
- Rijksoverheid. (2016, januari 1). *Wet bescherming persoonsgegevens*. Opgeroepen op december 5, 2016, van <http://wetten.overheid.nl/>: <http://wetten.overheid.nl/BWBR0011468/2016-01-01>
- SAMR. (2015). *Consumentenonderzoek Den Haag*. Den Haag: SAMR Smartagent Marketresponse.
- Shahin, A., & Mahbod, A. (2004). Prioritization of key performance indicators: An integration of analytical hierarchy process and goal setting. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 226-240.
- Similarweb. (2016, november 21). *Mobile App Ranking*. Opgeroepen op november 21, 2016, van similarweb: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/gb/all/top-free>
- Smartagent. (2016). *het bsr model*. Opgeroepen op november 4, 2016, van Smartagent: <http://www.smartagent.nl/het-bsr-model.html>
- Statista. (2014). *Share of mobile internet users in selected countries who are active WhatsApp users as of 4th quarter 2014*. Opgeroepen op november 21, 2016, van Statista: <https://www.statista.com/statistics/291540/mobile-internet-user-whatsapp/>

- Statista. (2016, februari). *Number of monthly active whatsapp users*. Opgeroepen op november 21, 2016, van Statista: <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>
- Telecompaper. (2016, mei 2). *55 procent van 70-79 jarigen met mobiel heeft al smartphone*. Opgeroepen op januari 2, 2017, van Telecompaper: <https://www.telecompaper.com/nieuws/55-procent-van-70-79-jarigen-met-mobiel-heeft-al-smartphone--1141291>
- Telecompaper. (2016, maart 25). *Facebook Messenger geïnstalleerd op 7 miljoen smartphones*. Opgeroepen op november 15, 2016, van Telecompaper: <http://www.telecompaper.com/nieuws/facebook-messenger-geïnstalleerd-op-7-miljoen-smartphones-2--1135242>
- The Telegraph. (2016). *facebook banned from gathering whatsapp users data in germany*. Opgeroepen op November 14, 2016, van telegraph.co: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/09/27/facebook-banned-from-gathering-whatsapp-users-data-in-germany/>
- van der Veen, N. (2015). *Social media onderzoek 2015*. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy.
- Vistaprint. (2016). *Stickers*. Opgeroepen op december 28, 2016, van Vistaprint: <http://www.vistaprint.nl/gallery/IHYBAAABAAAAA=/stickers.aspx?attribute=1&attribute=122&attribute=123>
- Volkskrant. (2016, september 21). Vanaf juni 2017: mobiel bellen en surfen binnen EU zonder extra roamingkosten. *Volkskrant*.
- WhatsApp. (2016). *Hoe gebruik ik WhatsApp Web?* Opgeroepen op december 9, 2016, van WhatsApp: <https://www.whatsapp.com/faq/nl/web/28080003>
- WhatsApp. (2016). *Terms of Service*. Opgeroepen op december 5, 2016, van WhatsApp: <https://www.whatsapp.com/legal/?doc=terms-of-service&version=20120707&l=en>
- Zegel, J. D. (2011). *Van probleem naar prestatie*. Op de I.

Bijlagen

Bijlage 1 Organogram DHM



Figuur 1.1 Organogram DHM (Den Haag Marketing, 2017)

SWOT nationaal	
Intern	Extern
Sterkten - Unieke combinatie van zee & stad - Hoge quality of life/stijlvolle, koninklijke stad - Goed bereikbaar - Compacte stad: hoge dichtheid aan voorzieningen - Scheveningen heeft sfeervol en gezellig imago	Kansen - Toerisme is een groeiende sector - Groeiende markt voor citytrips: - Meer welvarende senioren - Jongeren gaan vaker
Zwakten - Hoge naamsbekendheid maar politiek geladen - Kust heeft onvoldoende all-weather aanbod - Den Haag relatief duur (hotels/cost per hour) - Hotelcapaciteit blijft achter bij andere steden - Onbekend dat Scheveningen bij Den Haag hoort	Bedreigingen - Zware concurrentie in toeristensector - Terreurdreiging - Snelle (trend) ontwikkelingen in toeristische sector - Media/info overkill (hoeveelheid & behoeften)

Figuur 2.1 SWOT nationaal (Den Haag Marketing, 2016)

SWOT internationaal	
Intern	Extern
Sterkten - Unieke combinatie van zee & stad - Hoge quality of life/stijlvolle, koninklijke stad - Compacte stad: hoge dichtheid aan voorzieningen - Relatief hoge naamsbekendheid (The Hague)	Kansen - Toerisme is een wereldwijd groeiende sector - Groeiend potentieel interessante doelgroep - Middenklasse uit opkomende markten - Welvarende senioren - Meer behoefte aan citytrips mn jongeren
Zwakten - Kust heeft onvoldoende all-weather aanbod - Relatief onbekend als citytrip bestemming - Den Haag relatief duur (hotels/cost per hour) - Hotelcapaciteit blijft achter bij andere steden - Matig bereikbaar (RTHA, trein en touroperators)	Bedreigingen - Zware concurrentie in toeristensector - Terreurdreiging - Snelle (trend) ontwikkelingen in toeristische sector - Media overkill (hoeveelheid & behoeften)

Figuur 2.2 SWOT international (Den Haag Marketing, 2016)

Bijlage 3 Marketingcyclus DHM

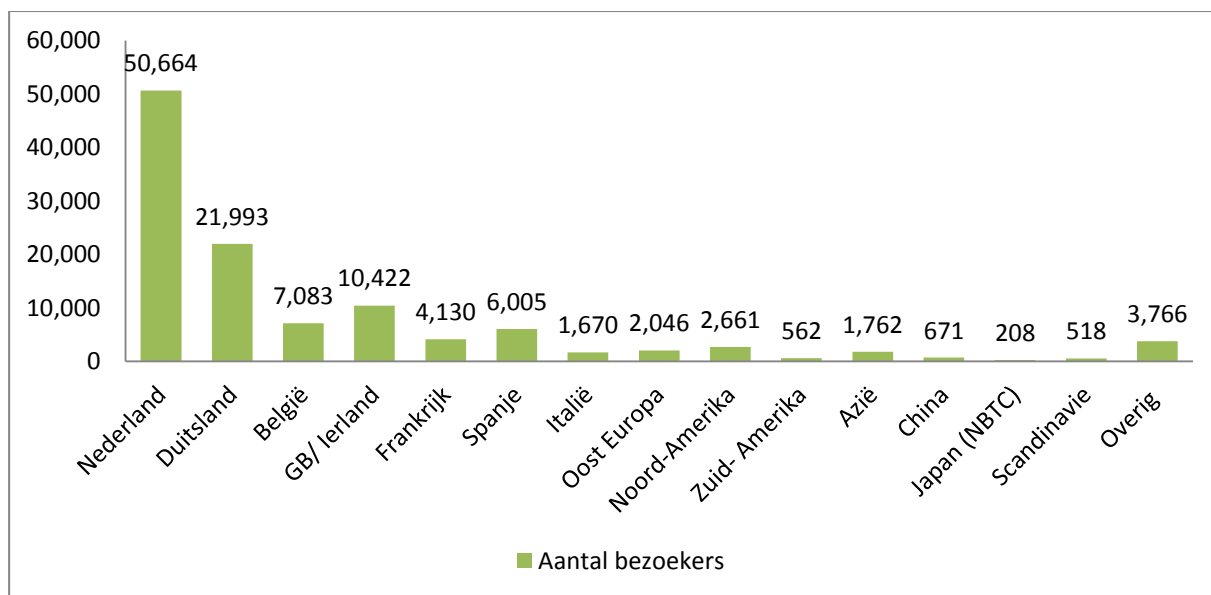


Figuur 3.1 Integrale marketingcyclus DHM (Den Haag Marketing, 2015)

Bijlage 4 VVV winkel

Op de hoofdlocatie van de VVV aan het Spui worden onder andere plattegronden, toeristische folders en informatiebrochures, fiets- en wandelroutes, excursies, Haagse boeken en souvenirs, cadeaubonnen en OV-vervoersbewijzen aangeboden. Naast de aanschaf van verschillende producten kunnen bezoekers hier ook informatie inwinnen over de stad. De openingstijden van de hoofdvestiging zijn weergegeven in tabel 4.1. Daarnaast zijn er drie VVV-informatiepunten, te weten in Scheveningen, in Rijswijk en op vliegveld Rotterdam-The Hague Airport.

In 2016 heeft de VVV Den Haag in het totaal bijna 115.000 bezoekers van over de hele wereld geholpen. Dit is dagelijks bijgehouden en schematisch weergegeven in figuur 4.1.



Figuur 4.1 Land van herkomst bezoekers VVV winkel in 2016 (Den Haag Marketing, 2017)

Dag	Openingstijden
Maandag	12:00 – 20:00 uur
Dinsdag – vrijdag	10:00 – 20:00 uur
Zaterdag	10:00 – 17:00 uur
Zon- en feestdagen	10:00 – 17:00 uur

Tabel 4.1 Openingstijden van de VVV Den Haag

Bijlage 5 Facebook

Via de Facebookpagina This is The Hague post DHM minder dan 1 bericht per dag (0,72 per dag). Er is bewust gekozen om het aantal posts per dag te beperken om weerstand te voorkomen bij de volgers. Het is een bewuste keuze om Facebook vooral in te zetten voor evenementen. Een recent voorbeeld hiervan is de opening van het reuzenrad op De Pier. Rondom de opening van het reuzenrad heeft DHM veel met beelden gewerkt. Deze beelden hebben veel interactie opgeleverd en een groot bereik.

Het aantal fans en Engaged Users geeft de prestaties van een Facebook pagina weer, maar biedt weinig houvast om verschillende pagina's te vergelijken. Een metric of key performance indicator (KPI) om pagina's met elkaar te vergelijken en betrokkenheid inzichtelijk te maken, is Interaction per Mille (IPM). Pixelfarm biedt een gratis tool die het mogelijk maakt om de betrokkenheid van een Facebook pagina te berekenen. Dit is gedaan aan de hand van de Interaction per Mille (IPM) Met de calculator is het gemakkelijk om de interactie en betrokkenheid van de afgelopen 30 dagen te meten. De IPM neemt alle interacties op een Facebook pagina mee zoals likes, shares en comments en deelt deze door het aantal berichten die zijn geplaatst en het aantal fans (Marketingfacts, 2011). In figuur 5.1 zijn de IPM scores van Den Haag, Rotterdam, Utrecht en Maastricht weergegeven.

This is The Hague	Rotterdam Tourist Information	Bezoek Utrecht	Visit Maastricht
3.316 reacties	24 reacties	548 reacties	474 reacties
+ 20.583 likes	+ 289 likes	+ 6.639 likes	+ 4.136 likes
+ 7.013 shares	+ 28 shares	+ 950 shares	+ 584 shares
+ 70 posts	+ 25 posts	+ 26 posts	+ 57 posts
+ 23.545 fans	+ 25.387 fans	+ 27.416 fans	+ 33.524 fans
IPM 18,76	IPM 0,54	IPM 11,42	IPM 2,72

Figuur 5.1 IPM scores Den Haag, Rotterdam, Utrecht en Maastricht. (Pixelfarm, 2016)

Bijlage 6 Webcare

DHM maakt gebruik van meerdere social media kanalen. Om dit gericht te kunnen doen wordt er gebruik gemaakt van het programma Coosto. DHM zet Coosto in voor de volgende vier doeleinden:

- Content publiceren op social media en dit meten;
- Klantenservice via social media met grote en kleinere teams (webcare);
- Monitoren van reputatie, inclusief concurrentie- en marktanalyse;
- Data-analyses met social media data voor diepgaand onderzoek.

Tijdens de openingstijden is de webcare aanwezig en reageert de organisatie binnen twee uur op alle vragen van inwoners, bezoekers en dergelijke. De openingstijden zijn weergegeven in tabel 6.1. Tevens wordt binnen deze tijden op Twitter de gebruiker actief opgezocht door te screenen op woorden die iets met Den Haag te maken hebben. Voorbeelden van deze zoektermen zijn attracties in Den Haag, strand, weekendje weg ed. Wanneer iemand een tweet plaatst met een zoekterm erin verschijnt dit op het scherm van de webcare medewerker, die bepaalt of het relevant is om er op te reageren.

Dag	Openingstijden
Maandag – vrijdag	09:00 – 17:00
Zaterdag	10:00 – 15:00
Zondag	11:30 – 15:00

Tabel 6.1 Openingstijden webcare DHM

Personele bezetting

De personele bezetting voor de webcare is circa 1,6 fte. Het werk wordt vaak gecombineerd met andere werkzaamheden. Op de donderdag en vrijdag is de webcare medewerker tevens receptiemedewerker van DHM. In het weekend wordt de webcare opgepakt door medewerkers die in de VVV-winkel staan. De webcare is dus niet de enige taak van de webcare medewerker. Aandachtspunt is de continuïteit van de bezetting van de webcare. Twee van de zeven (uitvoerende) personen zijn stagiaires die binnenkort vertrekken. Daarnaast zijn nog twee andere medewerkers die niet lang meer werkzaam zijn voor de organisatie. WhatsApp zou een van de taken van de webcare medewerker kunnen zijn.

Bezetting

Omdat de webcare van DHM dagelijks bereikbaar is, is van belang dat er elke dag iemand de webcare op zich neemt. De volgende personen zijn ingewerkt met het programma Coosto en kunnen de webcare dienst draaien:

Distributie

- Sophie
- Ewoud
- Lorraine
- Roxy (tot eind februari)
- Robin (tot eind maart)
- Ivo (stagiair, tot eind januari)

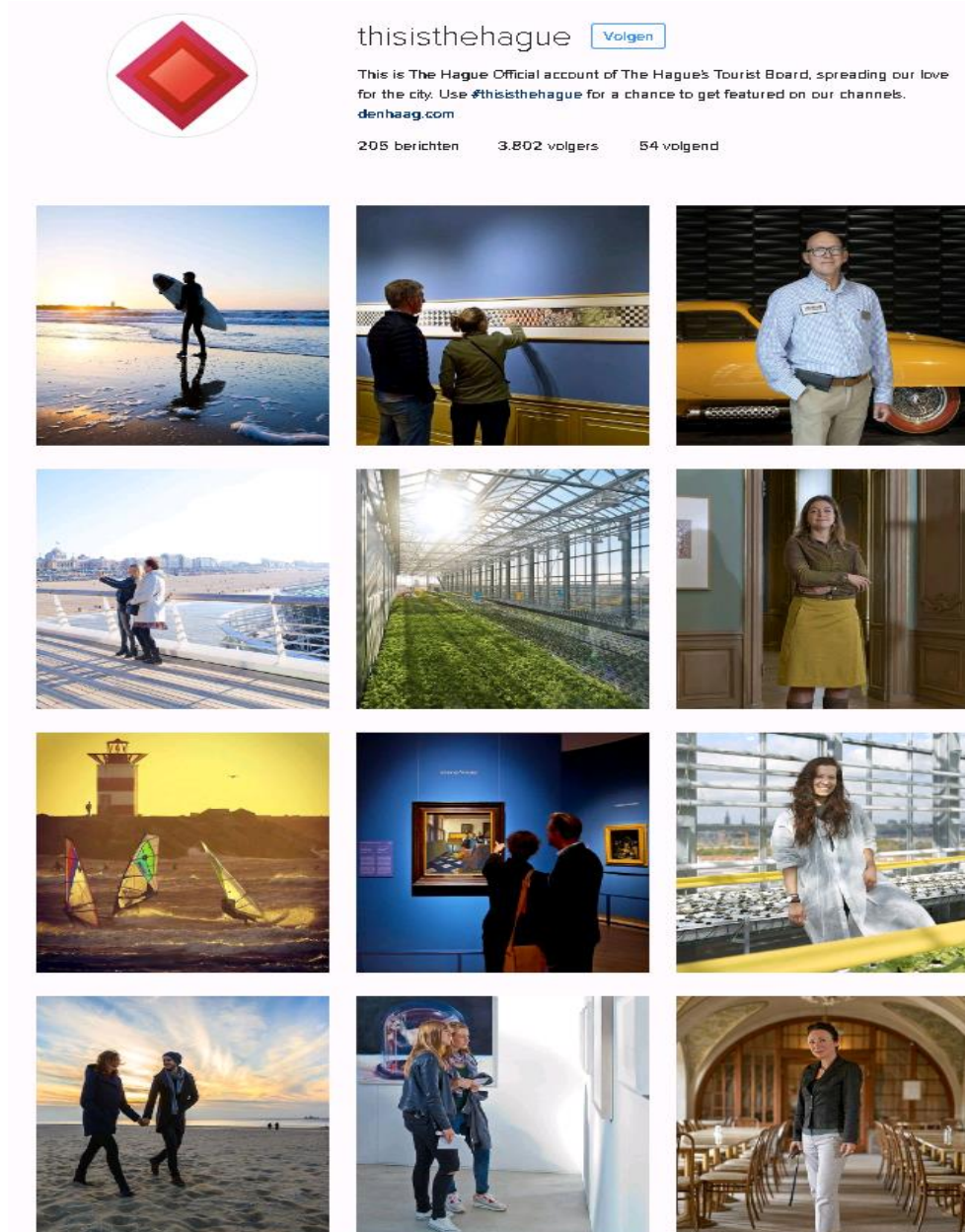
Marketing

- Mandy, coördinerende rol
- Britt (stagiaire tot eind januari)
- Maurice (bij noodgevallen)

De bezetting in de periode vanaf 12 september t/m 31 januari

- Maandag Ivo
- Dinsdag: Britt
- Woensdag: Ivo
- Donderdag: Sophie/Ewoud (afhankelijk wie bij de receptie zit)
- Vrijdag: Sophie/Ewoud (afhankelijk wie bij de receptie zit)
- Weekenden: Sophie, Ewoud, Lorraine, Robin of Roxy (afhankelijk van de bezetting)

Bijlage 7 Instagram pagina



Figuur 7.1 Instagram account ThisIsTheHague (Instagram, 2016)

Bij Instagram wordt de IPM vrijwel hetzelfde berekend als bij Facebook. Het aantal 'loves' en comments op de Instagram uitingen worden gedeeld door het aantal followers en aantal posts van de laatste 30 dagen. De ideale IPM op Instagram is 20+ (Pixelfarm, 2016). In figuur 7.2 zijn de IPM scores van Den Haag, Rotterdam en Maastricht weergegeven. Utrecht heeft geen Instagram account. De hoge score van Rotterdam is opvallend. Ook Den Haag en in mindere maten Maastricht scoren echter een prima IPM op Instagram.

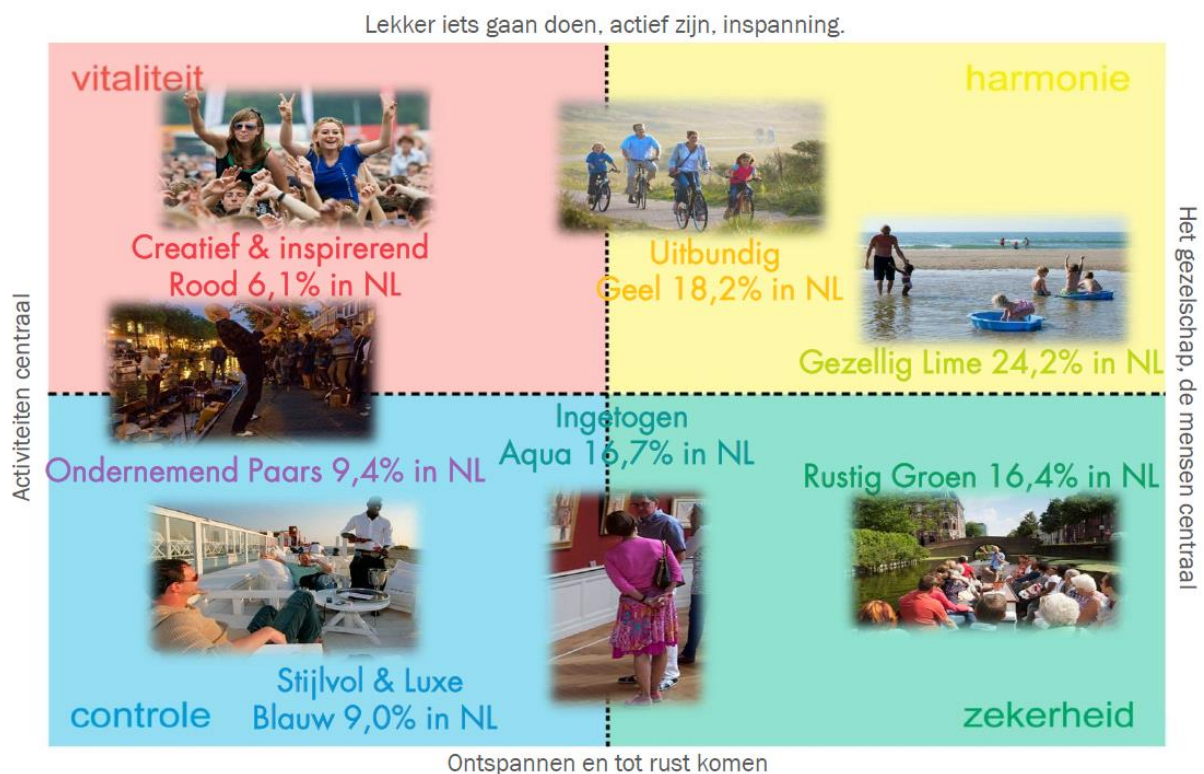
 This is The Hague	 Rotterdam Tourist Information	 Visit Maastricht
1.872 loves 	4.843 loves 	1.285 loves 
 32 comments 	 83 comments 	 7 comments 
 13 posts 	 30 posts 	 21 posts 
 4.112 followers 	 3.114 followers 	 3.183 followers 
IPM 35,62	IPM 52,73	IPM 19,33

Figuur 7.2 IPM scores Den Haag, Rotterdam en Maastricht op Instagram

Bijlage 8 BSR-model Smartagent

SmartAgent werkt met het BSR-model. Hiermee worden beleavingswerelden in kaart gebracht. Het BSR-model verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein. Het model wordt gevisualiseerd door twee dimensies die centraal staan in de sociale wetenschap: de sociologische (ego/groep) en de psychologische dimensie (introvert/extravert). Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, ofwel vier beleavingswerelden, van waaruit mensen denken en handelen.

Het BSR-model is dynamisch en domeinspecifiek. Dat wil zeggen dat wij binnen elk domein op zoek gaan naar een zinvolle, unieke segmentatie. Dit kan leiden tot een oplossing met vier, vijf, zes of misschien wel zeven segmenten. Elk segment heeft een duidelijk onderscheidend, psychografisch profiel. In combinatie met traditionele kenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleiding vormt elk segment een bruikbare basis voor consumentgerichte productontwikkeling en communicatie (Smartagent, 2016).



Figuur 8.1 De 7 beleavingswerelden van het BSR model (RECRON, 2010)

Bijlage 9 Mediagebruik nationale doelgroepen

Nationaal ligt de focus vooral op de leefstijlgroepen blauw, paars, geel, aqua en rood (SAMR, 2015). Het online gedrag van deze doelgroepen is onderzocht. In de onderstaande tabel 9.1 is per kleur weergegeven hoe de doelgroep op verschillende online kanalen vertegenwoordigd is. In de media- en communicatietabellen is steeds het totaal weergegeven, dit is het gemiddelde voor alle leefstijlgroepen (het totaal voor alle Nederlanders dus). Rechts daarvan is met een index aangegeven hoe de leefstijl zich verhoudt tot dit landelijke gemiddelde. Is de index hoger dan 100, dan is het gemiddelde voor de leefstijl hoger dan gemiddeld. Andersom geldt dat wanneer de index lager is dan 100, het gemiddelde voor de leefstijl lager dan gemiddeld is.

Voorbeeld: Landelijk gezien is 71% van de mensen actief op Facebook. Van de gele leefstijl is het indexcijfer echter 112. Het percentage van de gele leefstijl dat actief is op Facebook is dan $(71 / 100 * 112) = 79,5\%$ en dus hoger dan gemiddeld.

Activiteiten op internet	Totaal	Index Geel	Index Aqua	Index Blauw	Index Paars	Index Rood
In bezit van een Smartphone	76%	105	99	110	108	99
Facebook	71%	112	100	103	94	86
LinkedIn	23%	103	106	152	162	104
Twitter	17%	104	113	96	133	98
Pinterest	14%	133	89	39	82	146
YouTube	41%	108	88	117	115	93
Instagram	21%	141	76	101	140	110
Snapchat	10%	162	67	101	142	137
Anders	2%	39	139	122	87	48
Geen van bovenstaande	16%	73	102	78	81	141

Tabel 9.1 Activiteiten op internet van de verschillende leefstijlen (SAMR, 2015).

In de tabel vallen een aantal zaken op. Deze zullen per kleur worden bekeken en zijn in de tabel dikgedrukt.

Geel

Van de gele leefstijl heeft 79,8% een smartphone. Daarnaast blijkt dat de gele groep zeer actief is op Instagram, Snapchat en Pinterest. Ook op Facebook is geel bovengemiddeld vertegenwoordigd.

Aqua

De aqua leefstijl is, samen met rood, met 75,2% de doelgroep die het minst in bezit is van een smartphone. Daarnaast is de aqua groep ook op veel online kanalen onder gemiddeld actief. Alleen op Facebook, LinkedIn en Twitter is de doelgroep "normaal" of zelfs bovengemiddeld vertegenwoordigd. Ook valt op dat er relatief veel gebruik wordt gemaakt van alternatieve social media, al is dit echter nog steeds minder dan 3%.

Blauw

De blauwe leefstijl is met 83,6% het meest in bezit van een smartphone. Daarnaast valt ook de hoge index scores van Youtube en vooral LinkedIn gelijk op. Opvallend is de lage index score van Pinterest.

Paars

Van de paarse leefstijl heeft 82,1% een smartphone. De paarse doelgroep is onder gemiddeld vertegenwoordigd op Facebook. Op vrijwel alle overige kanalen zijn de paarsen echter zeer actief. Op zowel LinkedIn, Twitter, Instagram en Snapchat is de paarse doelgroep ver bovengemiddeld vertegenwoordigd.

Rood

Binnen de rode leefstijl heeft 75,2 % een smartphone. Verder valt op dat de rode groep van de vijf doelgroepen het minst vertegenwoordigd is op Facebook. De rode groep is daarentegen wel zeer actief op Snapchat en Pinterest. Ook valt op dat een groot deel van de rode doelgroep helemaal niet actief is op een social medium.

Het aantal personen dat in bezit is van een smartphone is het afgelopen jaar verder gestegen. Waar in 2015 79% van de Nederlanders, 3% hoger dan bij de respondenten uit het SAMR onderzoek, in het bezit van een smartphone was is de smartphonepenetratie in 2016 gestegen naar 83%. Opvallend is dat vooral het aantal ouderen met een smartphone hard gestegen is. Onder ouderen tussen de 70 en 79 jaar is de stijging 8%. Geen andere leeftijdscategorie maakte zo'n grote stijging door (Telecompaper, 2016). Over het gebruik van WhatsApp door de verschillende kleuren doelgroepen is helaas geen informatie beschikbaar. Wel is bekend dat op 92% van de Nederlandse smartphones WhatsApp staat geïnstalleerd (Telecompaper, 2016). Aangezien per doelgroep bekend is welk percentage in bezit is van een smartphone kan er wel een schatting worden gemaakt, ervan uitgaande dat de landelijke gemiddelden kloppen.

Bijlage 10 Motieven bezoek Den Haag

Land/aanbod	stadswandeling	(historische) bezienswaardigheid	Familiebezoek	Museum	Fietsen	Wandelen	Bloemenveld	Horeca	Sportevenement	Architectuur	Kanaal tour	Amsterdam	Winkelen	Strandwandeling	Zonnebaden strand	Bar/café	Natuur of bos
Duitsland	3	5			2									1	4		
Ver. Koninkrijk	1	2	3	4	5												
België	4				1	2								3			5
Frankrijk	1	4		2	5								3				
Italië	1	2		3		4		5									
Spanje	3	2		4	5	1											
Ver. Staten	1	2	5	3		4											
Canada	1	5	2	3		4											
China	1	5				2							3			4	

Figuur 10.1 Onderzoek naar motieven van internationale gasten die Den Haag bezoeken (NBTC Holland Marketing, 2014).

Bijlage 11 Topiclist onderzoek customer journey

Deze topiclist is gebruikt om de customer journey van 10 bezoekers in kaart te brengen.

Oriëntatie	Hoe lang bent u in de stad?
	Heeft u het bezoek lang van te voren gepland?
	Heeft u wel eens op social media iets over Den Haag gezien? Zo ja waar?
	Wist u al veel over Den Haag? Wat was het beeld van de stad?
Research	Heeft u extra informatie opgezocht over Den Haag? Hoe en waar?
	Heeft u Den Haag vergeleken met andere bestemmingen? Zo ja welke? Wat gaf de doorslag?
	Heeft u social media hiervoor gebruikt?
	Herkent u deze pagina's? *screenshot Facebook, instagram
	Heeft u ervaringen opgezocht?
	Heeft u Tripadvisor/Zoover of andere reissite bekeken?
	Kent u deze site *den haag.com screenshot
	Had u vragen over Den Haag die u niet heeft kunnen vinden?
Communicatie	Heeft u contact gehad met kennissen over Den Haag?
	Waarover? Waren zij positief?
	Had u toen al het idee om naar Den Haag te gaan?
Actie	Hoe heeft u gereserveerd?
	Heeft u daarvoor reviews gelezen?
	Waar verblijft u? Wat gaf de doorslag om te boeken in dat hotel/hostel/B&B?
Beleving	Hoe bent u naar de stad gereisd?
	Hoe bevalt de stad?
	Heeft u contact gehad met de VVV? Waarom niet?
	Hoe beviel het contact met de VVV?
	Heeft u dit boekje gezien? * <i>This is The Hague gids</i>
	Heeft u ervaringen al gedeeld met vrienden via social media? Of andere manieren?
	Heeft u tijdens uw bezoek vragen gehad die niet beantwoord zijn?
Ervaring	Bent u van plan om via social media ervaringen te delen?
	Bent u positief over de stad?
	Bent u van plan om reviews achter te laten? Waar?
	Zou u Den Haag aanraden? Waarom wel/niet?
WhatsApp VVV	Heeft u behoefte aan een chatfunctie met de VVV
	Welk medium heeft uw voorkeur voor een chatfunctie Twitter of WhatsApp?
	Interesse in toeristische info via WhatsApp ?

	<i>Noot: licht toe dat de mogelijkheid er is om groepen aan te maken. Bijv. u heeft interesse in dans. Dan ontvangt u een bericht via WhatsApp wanneer er een speciale dansuitvoering naar Den Haag komt.</i>
	Vorbereiding of tijdens bezoek?

Tabel 11.1 Topiclist customer journey

Bijlage 12 Transcripties interviews customer journey

In deze bijlage zijn de transcripties van de interviews met bezoekers van Den Haag opgenomen. Het gaat om transcripties van 10 interviews omtrent de customer journey.

Interview 1

Interview met een stel van 32 en 27 jaar oud uit Haarlem.

A is de man

B is de vrouw

Ivo: Goedendag, bent u woonachtig in Den Haag of bent u hier op bezoek?

Geïnterviewde A: Wij zijn hier een weekendje op bezoek.

Ivo: Ah super, dat idee had ik al toen ik dat koffertje zag haha. Ik ben Ivo, hebben jullie misschien een kwartiertje de tijd om enkele vragen te beantwoorden? Ik doe onderzoek onder bezoekers van de stad Den Haag.

Geïnterviewde A: Ja hoor dat is geen probleem.

Ivo: Wat fijn. Ik zal even kort wat over het onderzoek vertellen. Ik doe mijn onderzoek vanuit de VVV en het is onderdeel van mijn scriptie.

Geïnterviewde B: Spannend!

Ivo: Haha valt mee, maar erg fijn dat jullie willen meewerken.

Geïnterviewde A: Geen probleem.

Ivo: Jullie komen net aan in de stad?

Geïnterviewde A: Ja we zijn net aangekomen op het station en dachten even een kopje koffie te drinken en kijken waar het hotel is enzo.

Ivo: Leuk, ik zal jullie na afloop zo goed mogelijk op weg helpen haha.

Geïnterviewde A: Haha luxe, de VVV komt naar ons toe!

Ivo: Soort van haha! Hoelang blijven jullie in Den Haag?

Geïnterviewde A: Een nachtje, kort bezoek.

Ivo: Leuk, hoe zijn jullie erop gekomen om naar Den Haag te gaan?

Geïnterviewde B: Ehm eigenlijk was het een cadeautje van Rens zijn ouders.

Ivo: Oh joh, wat leuk.

Geïnterviewde A: Ja, voor kerst.

Ivo: Altijd leuk om een uitje cadeau te krijgen. Wisten jullie al veel over de stad toen jullie het kregen?

Geïnterviewde B: T was wel een tijdje geleden dat ik er was geweest. Vroeger woonde een vriendinnetje van mij hier dus kwam ik nog best regelmatig in de stad. Maar dat is ook alweer jaartje of 5 geleden.

Ivo: Aha, en jij?

Geïnterviewde A: Ehm, ik ben eigenlijk nog niet zo gek veel in Den Haag geweest. Paar keer voor werk dat wel maar ik kan me niet echt herinneren dat ik hier heel toeristisch heb rondgelopen ofzo haha.

Ivo: Dan gaat dit de eerste keer worden! Weten jullie waarom jouw ouders jullie naar Den Haag hebben laten gaan?

Geïnterviewde A: Ze waren er zelf een tijdje geleden geweest. Daar waren ze erg positief over dus dan vinden ze het leuk om het ons ook te laten zien zeg maar haha.

Ivo: Goed om te horen. Wat associëren jullie allemaal met Den Haag?

Geïnterviewde B: Ehm, hoe bedoel je?

Ivo: Alles wat in je opkomt bij het woord Den Haag.

Geïnterviewde B: Oke: politiek, ministeries ehm Ado natuurlijk.

Geïnterviewde A: Het Plein, het strand, Scheveningen uhm. Een tribunaal ofzo toch?

Ivo: Ja klopt. Waren dat ze?

Geïnterviewde A: Ehm ja dat zou ik gelijk bedenken.

Ivo: Zijn jullie actief op social media?

Geïnterviewde A: Ja ik zit op Facebook en LinkedIn

Geïnterviewde B: En ik zit op Facebook, LinkedIn, Instagram uhmm oh en Pinterest.

Ivo: Zien jullie op die kanalen wel eens iets over Den Haag voorbij komen?

Geïnterviewde B: Poeh uhm.. Ja wel eens wat foto's enzo. Maar echte voorbeelden zou ik niet kunnen noemen hoor.

Geïnterviewde A: Alles over de politiek natuurlijk.

Ivo: Oke, hebben jullie dingen opgezocht over de stad voor jullie hierheen kwamen?

Geïnterviewde B: Nee eigenlijk niet echt.

Ivo: Is dat iets wat jullie nooit doen als jullie een reisje maken?

Geïnterviewde A: Binnen Nederland eigenlijk niet nee.

Ivo: Hebben jullie al een idee wat jullie willen gaan doen dit weekend?

Geïnterviewde B: Nou met dit weer zullen het wel een aantal terrasjes worden. Lekker rondlopen door de stad.

Ivo: Oke, geen specifieke plannen dus?

Geïnterviewde A: Niet echt nee. Misschien nog wel even wat tips vragen bij het hotel. Of even op internet kijken wat er te doen is.

Geïnterviewde B: Of het jou vragen...

Ivo: Haha ja dat is goed hoor.

Geïnterviewde B: Gaan we doen.

Ivo: Haha, maar eerst nog even verder hoor. Hebben jouw ouders nog tips gegeven over wat jullie zoal kunnen doen?

Geïnterviewde A: Het zijn kunstliefhebbers, maar daar hebben wij niet zo heel veel mee haha.

Ivo: Aha dus musea tips?

Geïnterviewde A: Haha ja maar ja dat gaan we denk ik niet doen heh?

Geïnterviewde B: Hmm, liever niet haha.

Ivo: En nog andere vrienden of kennissen die jullie over de stad hebben geadviseerd?

Geïnterviewde B: Ehm, een collega'tje van mij had het nog over De Pier. Daar zitten allemaal kroegjes zei ze? Klonk wel leuk.

Ivo: Is zeker een aanrader ja. Maar dat was dus jullie voorbereiding? Verder geen tips gehad of dingen opgezocht?

Geïnterviewde B: Nee dat was het wel ja.

Ivo: Oke, en waar verblijven jullie eigenlijk?

Geïnterviewde A: Eh Carlton?

Ivo: Ah dat kan.

Geïnterviewde A: Gelukkig haha.

Ivo: En hoe zijn jullie naar Den Haag gekomen?

Geïnterviewde A: Met de trein.

Ivo: Ook tijdens de reis niks opgezocht?

Geïnterviewde B: Haha nee.

Ivo: Ehm jullie zijn net begonnen aan het bezoek, wat is de eerste indruk?

Geïnterviewde A: Ja tot nu toe helemaal top haha.

Geïnterviewde B: Als het heel het weekend dit weer is moet het wel leuk worden!

Ivo: Haha volgens mij blijft het zo! Hebben jullie al ervaringen gedeeld?

Geïnterviewde B: Nee daar zijn we eigenlijk nog te kort voor in Den Haag.

Ivo: Snap ik, zijn jullie dat wel van plan.

Geïnterviewde B: Ja, een fotootje naar jouw ouders sowieso natuurlijk.

Geïnterviewde A: Ja in de familie app.

Ivo: Via WhatsApp?

Geïnterviewde B: Ja in een groep met familie. En misschien nog leuk fotootje naar vrienden.

Ivo: Ook via WhatsApp?

Geïnterviewde B: Ja. Of via Facebook en Instagram natuurlijk. Als het een mooie foto is.

Ivo: Leuk. Doen jullie dat altijd bij een steden bezoek?

Geïnterviewde B: Als ik een toffe foto maak deel ik dat wel ja.

Ivo: En toffe ervaringen deel je die ook?

Geïnterviewde B: Met tekst?

Ivo: Bijvoorbeeld. Of een recensie bij een attractie ofzo?

Geïnterviewde B: Ehm nee dat eigenlijk niet. Wel soms dus een foto met een leuk zinnetje!

Ivo: Leuk. Hebben jullie deze gids toevallig al gezien?

Geïnterviewde A: Nee, een soort info boekje?

Ivo: Ja waarschijnlijk ligt die ook in jullie hotel. Maar je mag hem wel houden, staat informatie over de stad in en activiteiten die er te doen zijn enzo.

Geïnterviewde B: Oh nice!

Geïnterviewde A: Nu hoeven we helemaal niet meer naar de VVV haha.

Ivo: Haha ja ik concurreer met onszelf haha! Maar de tips komen later pas, dit is onderdeel van het interview.

Geïnterviewde B: Haha oke.

Ivo: Los van dat jullie mij nu zien zouden jullie anders langs de VVV gaan?

Geïnterviewde B: Ehm, naja als we er toevallig langslopen.

Geïnterviewde A: Ja ik zou er niet heel ver voor gaan reizen ofzo. Of echt googelen waar die is.

Ivo: Oke en hoezo niet?

Geïnterviewde A: Ehm ja, ik heb ook niet echt specifieke vragen ofzo. Ik vind tips bij de VVV altijd wel erg leuk, het voegt ook wel wat toe. Maar voor nu heb ik meer iets ik zie wel wat we gaan doen. Tips bij het inchecken zijn misschien al genoeg.

Ivo: Maar het reizen naar de VVV is wellicht dus teveel moeite. Hoe zou je het vinden om van afstand contact te hebben met de VVV?

Geïnterviewde B: Hmm dat kan wel handig zijn. Hoe werkt dat?

Geïnterviewde A: Via social media zeker?

Ivo: We zijn bereikbaar via Twitter inderdaad.

Geïnterviewde B: Aai maar dat hebben we niet.

Ivo: Nee dat gaven jullie inderdaad aan. Hoe zouden jullie denken over een WhatsApp nummer van de VVV?

Geïnterviewde A: Hmm dat hebben we wel!

Ivo: En hoe lijkt je dat?

Geïnterviewde B: Ja best relaxed. Mochten we straks dan toch behoefte hebben aan tips kunnen we ze gewoon even appen.

Geïnterviewde A: Klinkt goed ja.

Ivo: En los van vraag antwoord kanaal. Wat zouden jullie ervan vinden om je te kunnen inschrijven voor een lijst tijdens het verblijf?

Geïnterviewde B: Een groepschat?

Ivo: Soort van maar dan niet dat jullie alle reacties van andere groepsleden ontvangen. Alleen de VVV kan sturen.

Geïnterviewde A: Klinkt best leuk. Om tips te ontvangen.

Geïnterviewde B: Ja?

Geïnterviewde A: Ja gewoon wat leuke dingen om te doen. Je hoeft er niet perse wat mee natuurlijk. Maar klinkt best als een leuke service.

Ivo: Oke. En verder zien jullie het vraagkanaal vooral als nuttig tijdens het bezoek? Of ook al vooraf?

Geïnterviewde B: Ja tijdens. Vooraf zoeken wij niet heh haha.

Ivo: Das waar, en wat voor responsetijd zouden jullie dan verwachten?

Geïnterviewde A: Ja snel. Echt wel binnen 10 minuten eigenlijk.

Geïnterviewde B: Ja zeker.

Ivo: Tussen welke tijden zou je verwachten dat de VVV bereikbaar zou zijn?

Geïnterviewde A: Ehm ja, wel wat langer dan kantooruren.

Geïnterviewde B: Tot een uurtje of 22:00 lijkt mij wel goed.

Geïnterviewde A: Ja, dat lijkt me best mooi ja.

Ivo: Oke duidelijk. Hebben jullie al eens eerder contact gehad met een bedrijf via WhatsApp?

Geïnterviewde A: Ehm, nee dat eigenlijk niet. Best vreemd.

Geïnterviewde B: Nee ik ook niet.

Ivo: Hebben jullie nog andere wensen rondom de dienstverlening van DHM?

Geïnterviewde A: Ehm nee. Goed bezig!

Geïnterviewde B: Stuur altijd een jonge vent langs terrasjes!

Ivo: Haha, ga ik doorgeven.

Geïnterviewde B: Haha goedzo.

Ivo: Dank voor jullie tijd. Ik hoop dat jullie een mooie tijd gaan beleven en iedereen vertellen hoe tof de stad is haha!

Geïnterviewde B: Gaan we doen, je had nog tips?

Ivo: Uiteraard, ik zet even de recorder uit. Die is niet meer nodig.

Geïnterviewde A: Haha je moet het uittypen zeker?

Ivo: Ja.. Haha.

Interview 2

Interview met een Duits echtpaar van 61 en 62 jaar oud uit Heidenheim an der Brenz.

Geïnterviewde A: is de man

Geïnterviewde B: is de vrouw

Ivo: Sorry I noticed you speak German. Are you visiting The Hague?

Geïnterviewde A: Ja. Ehm Yes indeed.

Ivo: Ah great. My name is Ivo Krapels and I'm a student. Is het ok if I ask you some questions in English?

Geïnterviewde B: Yes, no problem.

Ivo: Great, I'm researching the experience of tourists in The Hague.

Geïnterviewde A: Ok, how can we help you?

Ivo: By answering some questions. It takes approximately 20 minutes.

Geïnterviewde B: Thats ok. What do you want to know.

Ivo: When did you arrived in The Hague?

Geïnterviewde A: Two days ago.

Ivo: And how long are you staying in the city?

Geïnterviewde A: We leave tomorrow. So three days.

Geïnterviewde B: Four days. But the first day wasn't a whole day. We arrived at 1pm.

Ivo: Oke. That is a nice amount of time for this city. How long ago did you decide to visit The Hague?

Geïnterviewde A: Poeh ehm.. Jaa

Geïnterviewde B: It was on our list for quite long. A year or so. But we really booked 2 months ago.

Ivo: And how did it come on the list?

Geïnterviewde B: Haha ja. We heard some good stories from friends. And we already visited Amsterdam and Rotterdam. So yeah.

Ivo: Ok, and what did you already know about the city?

Geïnterviewde B: Ehm. Yeah friends told us about the ehmm. How do you say that.. Das Meer?

Ivo: The sea?

Geïnterviewde A: Yes, Meer is sea.

Geïnterviewde B: Haha sorry. But yes the sea indeed and about the museum where we went yesterday

Geïnterviewde A: The Mauritshuis.

Geïnterviewde B: Yes, and yeah the peace palace of course but I already knew about the palace.

Ivo: Ok so friends who already visited told a lot about the city.

Geïnterviewde A: Yeah, we always advise each other about destinations.

Ivo: Sounds good. And did you also see things about The Hague on social media? Do you use social media?

Geïnterviewde A: Ehm. No yes of course WhatsApp.

Geïnterviewde B: But WhatsApp isn't social media right?

Ivo: Haha depends. Some people call it social media but it is more a messaging app. So Facebook, LinkedIn and or Twitter..

Geïnterviewde B: No we don't use it.

Ivo: Ok. And when you decided to visit The Hague, did you search for information about the city?

Geïnterviewde A: Yes just to be sure there was enough to do.

Ivo: And how did you search for information?

Geïnterviewde A: Ehm, we used the web.

Ivo: What kind of websites did you visit?

Geïnterviewde A: Poeh eh, ja I googled haha.

Ivo: Oke and do you recognize this website?

Geïnterviewde A: Yes I do.

Ivo: How did you experience the website?

Geïnterviewde A: It was a good site. I could find the information. Found out about the Mondriaan museum because of the site.

Ivo: Did you use it as your main source?

Geïnterviewde A: Ehm kind of. I used TripAdvisor as well.

Ivo: And did you searched for reviews from other tourists?

Geïnterviewde A: Not really.

Geïnterviewde B: Yeah for the hotel.

Geïnterviewde A: Ah yeah of course. We compared some hotels and used reviews.

Ivo: Ok. Which hotel do you stay?

Geïnterviewde A: Parkhotel, in the city centre.

Ivo: And how did you booked the hotel? Online?

Geïnterviewde A: Yes, on their own website.

Ivo: And what was the reason to choose the Parkhotel?

Geïnterviewde B: The reviews where really good. And the location in the centre is perfect.

Ivo: Ok, how did you travelled to the city?

Geïnterviewde B: By train. There is a good connection from Munich to The Hague.

Geïnterviewde A: Took 6 or 7 hours.

Ivo: Ok. And how do you experience the city so far?

Geïnterviewde B: Really good. The Mauritshuis and the Mondriaan museum are both beautiful.

Ivo: You mean the Gemeentemuseum right?

Geïnterviewde A: Yes, with the paintings of Mondriaan and much more. It's a big museum.

Geïnterviewde B: And the beach is really nice. We are lucky with the sun.

Ivo: Did you visit the VVV, the tourist information board?

Geïnterviewde B: Yes, immediately when we arrived. It is close to the train station.

Ivo: Ah ok, how did you experienced the visit?

Geïnterviewde A: A friendly staff. They gave us some good tips. Bought tickets for the museum and they gave us the map of the city.

Geïnterviewde B: And we bought tickets for the transport.

Ivo: The public transport?

Geïnterviewde A: Yes.

Ivo: Did you saw this book as well?

Geïnterviewde A: Ehm no. What is it about?

Ivo: The highlight of The Hague, you can keep it if you want.

Geïnterviewde A: Yeah, could be handy. Thank you.

Ivo: Did you share experience about the city?

Geïnterviewde B: Ehm no, not yet.

Geïnterviewde A: Yes we did, we sent a text to our friends.

Ivo: A text or a WhatsApp?

Geïnterviewde A: Yeah with WhatsApp.

Ivo: Would you recommend The Hague?

Geïnterviewde A: Definitely!

Geïnterviewde B: Yes, I prefer this city above Amsterdam. Rotterdam as well

Ivo: Sounds great! What do you prefer the most?

Geïnterviewde A: Ehm, the beach is really nice. And there are some interesting cultural thing to see. The peace palace is beautiful as well.

Geïnterviewde B: And the city is not as busy as Amsterdam.

Ivo: Ok. And did you found all the information which you needed during your stay?

Geïnterviewde A: Ehm, yes. The visit at the VVV was good. And the girl of the reception in the hotel was really helpful.

Ivo: Would you be interested to have contact with the VVV from distance?

Geïnterviewde A: By using the internet?

Ivo: Yes, with WhatsApp.

Geïnterviewde A: Hmm to ask question?

Ivo: Indeed.

Geïnterviewde B: Hmm I prefer to visit them.

Geïnterviewde A: Yes, but it could be handy. If you have a small question or something.

Ivo: Ok, and would you be interested to receive by WhatsApp information about The Hague?

Geïnterviewde A: What do you mean?

Ivo: Ehm, a function which you can activate during your stay so the VVV will send some tips.

Geïnterviewde A: Hmm no I don't think that's a good idea.

Geïnterviewde B: No me neither.

Ivo: Ok. And the question function, when would you use the function? Before the trip or during?

Geïnterviewde A: Ehm both could be handy. If you can't find the information.

Ivo: And how fast do you expect an answer?

Geïnterviewde A: Ehm poeh in 1 hour?

Geïnterviewde B: Yeah.

Ivo: And between which hours the chat channel should be answered?

Geïnterviewde A: Just normal hours. Like a normal office.

Ivo: so 9 to 5?

Geïnterviewde A: yes.

Ivo: Ok, that is all I wanted to know. Thank you very much and enjoy your stay.

Geïnterviewde A: Thank you, good luck.

Interview 3:

Interview met een 67 jarige man uit Heerlen.

Ivo: Goedendag meneer. Bent u woonachtig in Den Haag of op bezoek in de stad?

Geïnterviewde: Ik ben een nachtje op bezoek.

Ivo: Dat komt mooi uit. Ik doe onderzoek naar toeristen, heeft u 20 minuten de tijd voor mij?

Geïnterviewde: Ja natuurlijk ga je gang.

Ivo: Hoelang bezoekt u Den Haag?

Geïnterviewde: Ik blijf 1 nacht. Dus twee dagen eigenlijk.

Ivo: En u reist alleen?

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: Heeft u uw bezoek lang van te voren gepland?

Geïnterviewde: Nou dat valt mee. Ik denk 3 weken geleden.

Ivo: Dat is niet heel lang inderdaad.

Geïnterviewde: Nee ik ben met pensioen. Dus ik kan gaan en doen wanneer ik wil haha.

Ivo: Klinkt erg fijn. Wist u al veel over Den Haag?

Geïnterviewde: Jazeker. Ik heb vroeger geschiedenis gegeven op de middelbare school. Dan kan je uiteraard niet om de residentie heen. Er is op historisch vlak toch veel gebeurd in Den Haag.

Ivo: Zeker, was de historie van de stad ook één van de redenen waarom u voor Den Haag heeft gekozen?

Geïnterviewde: Nou het was alweer een tijd geleden dat ik in Den Haag ben geweest. Dus ik was wel benieuwd hoe het inmiddels was. Daarnaast kom ik inderdaad graag op plekken met een boeiende historie.

Ivo: Wat was het beeld van de stad wat u vooraf had?

Geïnterviewde: Een internationale stad met alle ambassades en ministeries. Echt een ambtenaren stad natuurlijk.

Ivo: Ziet u dat als positief?

Geïnterviewde: Oh ja zeker. Ik heb totaal geen problemen met de politiek en het koningshuis en dat soort zaken.

Ivo: Heeft u informatie over Den Haag opgezocht?

Geïnterviewde: Ik had dit boekje gekregen van mijn zoon toen hij hoorde dat ik naar Den Haag ging.

Ivo: Ah de 100% Den Haag gids. Heeft u daar veel nuttige informatie uit kunnen halen?

Geïnterviewde: Ach het merendeel wist ik eigenlijk al. Maar sommige tips zijn toch wel interessant.

Ivo: Zoals wat voor tips?

Geïnterviewde: Nou het Scheveningen deel, ik moet zeggen dat ik daar niet zeer veel kennis over had. Dat is dan toch leuk om te lezen. Ik was van plan straks even erheen te gaan. Is dat een aanrader?

Ivo: Zeer zeker. Scheveningen is erg leuk geworden de laatste jaren. Wat heeft u verder al gedaan?

Geïnterviewde: Ik heb het Mauritshuis bezocht en ben op het Binnenhof geweest. Magisch mooi allebei. De audioguide van het Mauritshuis vond ik erg goed.

Ivo: Leuk om te horen. Maakt u gebruik van social media?

Geïnterviewde: Haha nee hoor. Ik heb zelfs nog een ouderwetse telefoon.

Ivo: Zonder internet bedoelt u?

Geïnterviewde: Nou sinds kort heb ik WhatsApp erop. Dat had mijn zoon graag dus heb ik dat gedaan.

Ivo: En gebruikt u dat vaak?

Geïnterviewde: Eigenlijk niet. Zoals ik de sms gebruikte maar het is niet dat ik nu meer berichten stuur.

Ivo: Heeft u in uw omgeving nog dingen gehoord over Den Haag?

Geïnterviewde: Nee eigenlijk niet.

Ivo: Heeft u verder informatie over Den Haag opgezocht via internet?

Geïnterviewde: Nee, zelfs dat niet haha. Ouderwets heh?

Ivo: Ach u heeft een boek waar veel instaat. Ik begrijp u wel hoor.

Geïnterviewde: Haha gelukkig maar.

Ivo: Heeft u contact gehad met de VVV tijdens uw bezoek?

Geïnterviewde: Nee dat was ik eigenlijk wel van plan. Maar ik ben het helemaal vergeten om er langs te gaan.

Ivo: Ach dat kan. Wat was u van plan om te vragen?

Geïnterviewde: Nou gewoon wat extra informatie. En een plattegrond of iets in die trend. Mijn ervaring is dat een bezoek aan de VVV altijd nuttig is.

Ivo: Dat is goed om te horen.

Geïnterviewde: Jij bent van de VVV?

Ivo: Inderdaad ja, haha.

Geïnterviewde: Ah heel goed.

Ivo: Waar verblijft u deze dagen?

Geïnterviewde: Het Ibis hotel. Hier om de hoek.

Ivo: Wat was de doorslag om daar te verblijven?

Geïnterviewde: Uhm, nou ik had een kortingsbon gekregen. Waardoor ik gratis ontbijt had, nou dat is toch best leuk. Verder is het geen duur hotel.

Ivo: Hoe was u aan de kortingsbon gekomen?

Geïnterviewde: Poeh dat is een goede vraag. Ik ehmm. Ik zou het eerlijk gezegd niet met zekerheid zeggen. In combinatie met een tijdschrift volgens mij. Maar wat ik zeg ik weet het niet zeker.

Ivo: Oke. En hoe bent u naar de stad gekomen?

Geïnterviewde: Nou per trein.

Ivo: Is dat bewust?

Geïnterviewde: Ik heb geen rijbewijs haha.

Ivo: Haha ja op de fiets is het net wat ver. Haha

Geïnterviewde: Zeker. Haha, nee een heerlijke manier van reizen vind ik. Ik heb een goed boek kunnen lezen. En deels ook nog uit dit Den Haag boekje.

Ivo: Klinkt ideaal inderdaad. Hoe bevalt de stad?

Geïnterviewde: Ja wat ik zeg erg goed. Er is veel veranderd vergeleken met een aantal jaar geleden. Maar ik ben eerlijk gezegd toch best positief verrast.

Ivo: Wat leuk om te horen. Bent u van plan om uw ervaringen te delen met kennissen?

Geïnterviewde: Oh ja zeker. Ik bespreek dit soort tripjes toch altijd wel even met belangstellenden. Ik zal me best doen om Den Haag te promoten hoor haha.

Ivo: Haha, heel goed. Heeft u dit boekje gezien?

Geïnterviewde: Ja die lag in de lobby volgens mij. Ik heb hem niet gepakt omdat ik dit boekje al heb.

Ivo: Oke. Wat zou u ervan vinden om via WhatsApp contact te hebben met een medewerker van de VVV?

Geïnterviewde: Dat ik vragen kan stellen?

Ivo: Inderdaad.

Geïnterviewde: Nou dat lijkt mij wat overbodig. Ik vind zo een WhatsApp gesprek maar veel werk. Laat mij maar liever langsgaan.

Ivo: Helemaal duidelijk.

Geïnterviewde: Maar voor jongeren is het erg handig denk ik. Ik ben toch nog iets te digibeet daarvoor gok ik haha.

Ivo: Oke. En los van de chatfunctie; hoe zou u het vinden om informatie te ontvangen via WhatsApp. Dat u zich inschrijft voor een bepaalde periode en dan tips ontvangt.

Geïnterviewde: Dat gaat iets te snel, wat bedoel je?

Ivo: U schrijft zich in voor een periode.

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: En tijdens die periode ontvangt u tips van de VVV.

Geïnterviewde: Aha, nee dat lijkt me niet echt iets. Ik ga toch echt liever naar de VVV toe.

Ivo: Duidelijk. Indien u contact met de VVV zou opnemen via WhatsApp wanneer zou u dat dan doen?

Geïnterviewde: Ehm. Nou wanneer ik een vraag heb over de stad.

Ivo: Vooraf of tijdens uw bezoek?

Geïnterviewde: Ja dat zou beide kunnen. Vooraf lijkt mij toch wel makkelijk.

Ivo: Hoe snel zou u antwoord verwachten?

Geïnterviewde: Ach wanneer er tijd is. Ik heb geen haast. Binnen een paar uur.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u voor zich zien?

Geïnterviewde: Waar binnen ik antwoord krijg?

Ivo: Ja.

Geïnterviewde: Nou gewoon de openingstijden van de VVV zelf.

Ivo: van 09:00-20:00?

Geïnterviewde: Lijkt me uitstekend.

Ivo: Super dat is alles wat ik wilde weten.

Geïnterviewde: Ach nou succes in dat geval.

Ivo: Dank u, hartelijk dank voor uw medewerking. En geniet van de stad!

Interview 4:

Interview met een echtpaar van 55 en 53 uit Winterswijk.

Geïnterviewde A: is de man

Geïnterviewde B: Is de vrouw

Ivo: Goedendag, ik zie dat u op een kaart van de stad kijkt. Bent u op bezoek of woont u in Den Haag?

Geïnterviewde B: Nee, wij zijn een lang weekendje op bezoek.

Ivo: Ah oke. Ik ben Ivo Krapels en doe namens de VVV onderzoek naar de ervaringen van toeristen. Heeft u wellicht de tijd voor een interview van 20 minuten?

Geïnterviewde A: Ach ja hoor. We zitten toch lekker aan de koffie.

Ivo: Wat fijn! Hoelang verblijft u in de stad?

Geïnterviewde B: We zijn gister aangekomen en gaan morgenavond weer weg. 2 Nachtjes dus.

Ivo: Een mooie periode. Heeft u dit bezoek lang van te voren gepland?

Geïnterviewde A: Nou een maandje of 2 geleden denk ik.

Geïnterviewd B: Ja dat kan wel kloppen ja.

Ivo: En was u al bekend met de stad Den Haag?

Geïnterviewde A: Uhm, ja je hoort er vaak over. Dus het is zeker niet dat alles helemaal nieuw is.

Geïnterviewde B: Maar het was toch lang geleden dat we voor het laatst in Den Haag waren.

Ivo: Hoelang geleden ongeveer?

Geïnterviewde A: Ik kan het me niet meer echt herinneren.. Zijn we hier ooit echt blijven overnachten?

Geïnterviewde B: Nee dat denk ik niet. Maar we hebben wel een paar keer een dag bezoekje gedaan.

Ivo: En nu dachten jullie: we blijven wat langer.

Geïnterviewde B: Haha ja, vanuit Winterswijk ben je toch best lang onderweg. Dat is zo zonde van een bezoekje.

Ivo: Dat snap ik. Hoe bent u naar Den Haag gekomen?

Geïnterviewde A: Met de trein.

Ivo: Oke. Bent u actief op social media?

Geïnterviewde B: Ja, we hebben gezamenlijk een Facebook account.

Geïnterviewde A: Maar die gebruik jij eigenlijk vooral hèh..

Geïnterviewde B: Ja dat is waar haha.

Ivo: En verder nog andere social media?

Geïnterviewde A: Ik heb een Twitteraccount. Maar die gebruik ik eigenlijk niet privé.

Ivo: Oke. Heeft u op social media wel eens iets over Den Haag voorbij zien komen?

Geïnterviewde B: Ehm ja ik zag laatst iets over slapen op De Pier. En ook wel eens foto's van vrienden die in Den Haag zijn.

Ivo: En weet u nog van welke pagina het bericht over De Pier was?

Geïnterviewde B: Oef dat zou ik niet weten.

Ivo: Was het deze pagina?

Geïnterviewde B: Dat zou kunnen.. Ik moet je het antwoord schuldig blijven.

Ivo: Dat maakt niet uit. Heeft u verder Den Haag vergeleken met andere steden?

Geïnterviewde A: Jazeker.

Ivo: Met welke bestemmingen?

Geïnterviewde B: Maastricht en Groningen.

Ivo: En wat heeft de doorslag gegeven?

Geïnterviewde A: Nou we hoorden vrij positieve verhalen over Den Haag. Onze burens komen er oorspronkelijk vandaan. Zij gaven aan dat Den Haag toch wel echt erg leuk is.

Ivo: En toen besloot u naar Den Haag te gaan?

Geïnterviewde B: Toen hebben we even op internet gezocht. En zagen we dat er veel te doen was in dit weekend.

Ivo: Veel te doen als in?

Geïnterviewde B: Nou een leuk theaterstuk vanavond bijvoorbeeld. Daar hebben we kaarten voor gekocht. En daarnaast een interessant vast aanbod.

Ivo: Klinkt goed. Herkent u deze website?

Geïnterviewde B: Jazeker, die heb ik gebruikt op zoek naar een voorstelling.

Ivo: Dat klinkt goed. Hoe vond u de website?

Geïnterviewde B: Erg fijn. Duidelijke opbouw, voor mij was de agenda erg handig.

Ivo: En daar vond u de voorstelling?

Geïnterviewde B: Inderdaad ja. En heb ik uiteindelijk kunnen boeken.

Ivo: Fijn dat u dat als prettig hebt ervaren. Hoe wist u van het bestaan van de website?

Geïnterviewde B: Ehm ik vond hem volgens mij gewoon. Ik zocht op google denk ik.

Ivo: Oke. Heeft u verder nog andere websites gebruikt?

Geïnterviewde B: Ja ik ben nog op wat andere websites geweest. Vooral voor het hotel eigenlijk.

Ivo: Die heeft u ook online geboekt?

Geïnterviewde B: Ja, inderdaad.

Ivo: En waar verblijft u?

Geïnterviewde A: In Scheveningen het Staten hotel.

Ivo: En hoe heeft u die gevonden?

Geïnterviewde A: Ja via een website. Daar heb ik een aantal hotels vergeleken.

Ivo: En wat gaf de doorslag?

Geïnterviewde B: Men was erg tevreden over de locatie, vlak bij het Gemeentemuseum en de tram. En het was niet zo duur.

Ivo: Oke. Dus reviews speelden wel een rol?

Geïnterviewde B: Zeer zeker ja. Daar kijk ik toch altijd even naar.

Ivo: Maar voor de stad in het algemeen heeft u dat niet gedaan?

Geïnterviewde A: Nee, de positieve verhalen van kennissen en het aanbod van de stad waren wel voldoende.

Ivo: Heeft u tijdens het onderzoeken nog vragen gehad die u niet kon vinden?

Geïnterviewde B: Nou dat viel wel mee denk ik. Ik kan me nu niet meer zo goed iets herinneren.

Ivo: Hoe bent u uiteindelijk naar Den Haag gekomen?

Geïnterviewde A: Hoe bedoel je?

Ivo: Met welk vervoersmiddel.

Geïnterviewde A: Oh haha, sorry. Met de trein.

Ivo: Heeft u in de trein nog dingen over Den Haag opgezocht?

Geïnterviewde B: Ik heb toevallig nog een keer op die website die je net liet zien gekeken. En we hebben een soort programma opgesteld.

Ivo: Jullie zijn nu ongeveer op de helft van het bezoek. Hoe bevalt de stad?

Geïnterviewde A: Ja, erg goed! Het is hier toch wel een stuk mooier dan ik dacht. De ruimte op het strand in combinatie met een levendig centrum is erg geslaagd. Ook het culturele aanbod spreekt mij erg aan.

Ivo: Dat is leuk om te horen. Bent u van plan ervaringen te delen op social media?

Geïnterviewde B: Haha nee hoor. Ik ben meer een kijker dan plaaster haha.

Ivo: Zou u Den Haag aanraden?

Geïnterviewde A: Wat ik tot nu toe heb gezien zeer zeker. Ik ga het zeker wel aan vrienden en collega's tippen.

Ivo: Heeft u dat wellicht nu al gedaan?

Geïnterviewde A: Nee dat niet.

Geïnterviewde B: Naja de kinderen weten dat we het heel leuk hebben.

Ivo: En hoe heeft u dat laten weten?

Geïnterviewde A: Via de groepschat.

Ivo: Is dat op WhatsApp?

Geïnterviewde A: Ja inderdaad.

Ivo: Leuk, dat is waar ik deels onderzoek naar doe.

Geïnterviewde A: Joh!

Ivo: Heeft u tijdens uw verblijf vragen gehad die u niet heeft kunnen vinden?

Geïnterviewde B: Nou eigenlijk wel ja. We waren van plan om het Vredespaleis te bezoeken. Maar het is niet duidelijk of dat nou mogelijk is of niet. Via internet konden we dat niet echt vinden.

Ivo: Heeft u los van het internet nog aan mensen informatie gevraagd?

Geïnterviewde A: Ja de receptiedame wist het ook niet.

Ivo: Zou u behoefte hebben gehad om deze vraag aan iemand te stellen via een chat?

Geïnterviewde B: Oh dat zou handig zijn geweest.

Ivo: U bent niet langs de VVV gegaan tijdens dit bezoek?

Geïnterviewde B: Nee, dat niet. Die hadden dit wel geweten zeker?

Ivo: Zeer zeker. Waarom heeft u besloten dat niet te doen?

Geïnterviewde B: Poeh, ja eigenlijk niet echt over nagedacht. Via de website konden we al veel informatie vinden.

Ivo: Heeft u dit boekje toevallig gezien?

Geïnterviewde A: Nee, dit is de eerste keer.

Ivo: U mag hem hebben, hierin staan nog enkele tips over de stad.

Geïnterviewde B: Ah bedankt.

Ivo: Had u uw vraag via een chat willen stellen?

Geïnterviewde B: Ja, dat kost weinig tijd en we hadden antwoord gehad.

Ivo: Zou u hiervoor liever Twitter of WhatsApp gebruiken?

Geïnterviewde A: Nou WhatsApp dan. Niet iedereen hoeft te weten wat voor vragen ik over de stad heb. Daarnaast is WhatsApp toch wel makkelijk in gebruik.

Ivo: Duidelijk. Zou u ook interesse hebben in een lijst waarvoor u zich kan aanmelden zodat u automatisch tips ontvangt tijdens uw bezoek?

Geïnterviewde B: Dat lijkt mij wat minder.

Geïnterviewde A: Nee ik wil wel echt zelf bepalen wanneer ik iets hoor. Gewoon antwoord op mijn vragen maar niet berichten vanuit de VVV.

Ivo: Oke, hoe snel zou u reactie verwachten?

Geïnterviewde B: Ja toch wel binnen een half uurtje?

Geïnterviewde A: Dat lijkt mij prima inderdaad.

Ivo: En binnen welke openingstijden verwacht u antwoord?

Geïnterviewde B: Ehm nou tot na etenstijd? Zodat je net wat langer contact kan hebben.

Ivo: Dus tot hoelaat?

Geïnterviewde B: 9 uur, of 8 uur?

Ivo: Oke. En wanneer ziet u vooral een rol? Voor uw bezoek of tijdens en na?

Geïnterviewde B: Ja allemaal wel denk ik. Lijkt mij toch wel handig op al die momenten.

Geïnterviewde A: Toch alleen tijdens en voor?

Geïnterviewde B: Naja mocht je een vervelende ervaring hebben of juist een leuke tijd. Is een bericht misschien nuttig.

Geïnterviewde A: Oh ja op die manier. Ja goed idee.

Ivo: Heeft u verder al eens contact gehad met een organisatie via WhatsApp.?

Geïnterviewde B: Nee dat eigenlijk niet..

Geïnterviewde A: Ik ook niet nee.

Ivo: Oke, dat was alles wat ik wilde weten.

Geïnterviewde B: Super, succes met het onderzoek.

Ivo: Dank u. Bedankt voor uw deelname en nog een fijne tijd in de stad.

Geïnterviewde A: Bedankt!

Interview 5

Interview met 2 Belgische vrouwen die beide 43 zijn uit Turnhout en Wezel.

Geïnterviewde A: vrouw uit Wezel.

Geïnterviewde B: vrouw uit Turnhout

Ivo: Goedendag, ik pikte een accentje op. Zijn jullie op bezoek in Den Haag?

Geïnterviewde B: Ja, dat heeft u goed gehoord.

Ivo: Super, ik ben Ivo Krapels en doe namens de VVV onderzoek onder bezoekers van Den Haag. Willen jullie meewerken aan een onderzoek van ongeveer 20 minuten?

Geïnterviewde B: Ja, het is niet dat we het heel druk hebben heh haha.

Ivo: Haha heerlijk aan het genieten zie ik.

Geïnterviewde A: Zeker, wat een weer.

Ivo: Ja u heeft geluk! Sinds wanneer zijn jullie in Den Haag?

Geïnterviewde B: We zijn eergister gearriveerd.

Ivo: En hoelang blijven jullie?

Geïnterviewde A: Morgenmiddag gaan we weer terug.

Ivo: Oke dus drie nachten?

Geïnterviewde B: Ja.

Ivo: Heeft u de reis lang geleden geboekt?

Geïnterviewde A: Ja best wel. We gaan jaarlijks een paar dagen op pad. Die plannen we altijd al ruim van te voren. Vervolgens zoeken we een leuke bestemming.

Ivo: En toen kwam u op Den Haag?

Geïnterviewde B: Inderdaad.

Ivo: Hoe bent u bij Den Haag gekomen?

Geïnterviewde B: Poeh, jij kwam er mee volgens mij?

Ivo: En toen hebben jullie besloten hierheen te komen?

Geïnterviewde B: Toen hebben we zelf wat research gedaan.

Ivo: Heeft social media daar nog een rol in gespeeld?

Geïnterviewde B: Ehm niet specifiek denk ik.

Ivo: Bent u aanwezig op social media?

Geïnterviewde B: Zeker, Facebook en Instagram.

Geïnterviewde A: Ik Twitter en Facebook.

Ivo: En ziet u daar Den Haag wel eens langskomen?

Geïnterviewde B: Poeh ehm. Niet dat ik herinner..

Ivo: En u?

Geïnterviewde A: Neen, ik ook niet.

Ivo: Wat was het beeld dat u had van Den Haag?

Geïnterviewde B: Een grote beachplaats.

Ivo: Verder al kennis over de stad?

Geïnterviewde A: Niet echt neen, haha.

Ivo: En toen bent u onderzoek gaan doen?

Geïnterviewde B: Ja, via internet zijn we gaan kijken wat voor activiteiten er zijn in Den Haag.

Ivo: Hoe bent u gaan zoeken?

Geïnterviewde A: Ehm via Google. En dan gewoon Den Haag en dat soort termen.

Ivo: Heeft u deze website gezien?

Geïnterviewde B: Ja zeker. Dat was het eerste wat ik zag denk ik.

Ivo: Dat is goed om te horen. Hoe beviel de website?

Geïnterviewde B: Goed. Het gaf een compleet beeld van de stad. We konden gelijk zien wat er te doen was.

Ivo: Had u al geboekt toen u deze site zag?

Geïnterviewde A: Nee dat was daarvoor nog.

Ivo: En andere websites nog bezocht?

Geïnterviewde A: TripAdvisor hebben we geraadpleegd. Daar stond Den Haag ook goed aangeschreven. Dat samen gaf de doorslag.

Ivo: Dus er is niet echt spraken geweest van een vergelijking tussen andere steden?

Geïnterviewde B: Neen eigenlijk hebben we snel besloten.

Ivo: Duidelijk. Heeft u vooraf al een programma opgesteld?

Geïnterviewde B: Ja.

Geïnterviewde A: Nou meer een lijst met leuke dingen. Niet een heel programma.

Geïnterviewde B: Ja precies.

Ivo: En heeft u in de onderzoekfase nog vragen gehad die u niet kon vinden?

Geïnterviewde B: Niet dat ik herinner jij?

Geïnterviewde A: Niet echt nee.

Ivo: En heeft u toen nog contact gezocht met kennissen over de stad Den Haag?

Geïnterviewde A: Ja ik had van een collega positieve reisverhalen gehoord. Zij was erg enthousiast over de stad.

Geïnterviewde B: Dat gaf de doorslag. Toen zijn we gaan boeken.

Ivo: En waar verblijft u?

Geïnterviewde B: In een Bed & Breakfast iets buiten het centrum.

Ivo: Leuk, weet u de naam?

Geïnterviewde A: Ehm neen eigenlijk niet nee.

Geïnterviewde B: Ik ook niet haha.

Ivo: Ach dat maakt ook niet uit. Hoe heeft u de plek gevonden?

Geïnterviewde B: Via google. We wilde graag in ene B&B dat levert altijd nog wat leuk contact op.

Geïnterviewde A: En het was een goede prijs.

Ivo: Heeft u daarvoor nog reviews gelezen?

Geïnterviewde B: Eigenlijk niet. De foto's zagen er goed uit.

Ivo: Hoe bent u naar Den Haag gekomen?

Geïnterviewde B: Met de auto.

Ivo: En hoe bevalt de stad?

Geïnterviewde A: Ja zeer goed, een erg leuke stad.

Geïnterviewde B: Zeker, veel te doen en te zien. En prachtig weer, is dat altijd zo? Haha.

Ivo: Zeker in Den Haag is het altijd zonnig! Haha. Heeft u al uw mening over de stad gedeeld?

Geïnterviewde B: Ja naar huis. Met wat foto's.

Geïnterviewde A: De mannen en kinders moeten een beetje op de hoogte blijven.

Ivo: Hoe heeft u dat laten weten?

Geïnterviewde B: Hoe bedoeld u?

Ivo: Via welk communicatiekanaal.

Geïnterviewde B: Oh dat was met WhatsApp.

Ivo: En heeft u iets op social media geplaatst?

Geïnterviewde A: Nee dat niet.

Ivo: Bent u dat nog van plan.

Geïnterviewde B: Ehm wellicht. Maar ik denk het eigenlijk niet. Maar wie weet.

Geïnterviewde A: Nee ik ook niet, ik plaats zelden wat.

Ivo: Oké. Bent u van plan reviews achter te laten?

Geïnterviewde B: Nee, dat denk ik niet. Tenzij de ervaring opeens slecht is.

Ivo: Maar goede dingen laat u niet achter op internet?

Geïnterviewde B: Minder snel.

Ivo: Oké. Zou u Den Haag aanraden?

Geïnterviewde B: Zeer zeker. Wat ik net zei, het is een zeer interessante stad.

Geïnterviewde A: Ja, de stad heeft alles. En altijd mooi weer toch?

Ivo: Haha. Heeft u tijdens uw bezoek nog contact gehad met de VVV?

Geïnterviewde B: Wablief?

Ivo: De toeristische informatie van Den Haag.

Geïnterviewde A: Ah, neen dat niet. Is dat van de website?

Ivo: Ja onder andere. Er is ook een kantoor waar u langs kunt voor tips.

Geïnterviewde B: Oh dat had plezant kunnen zijn.

Geïnterviewde A: Maar de site was al volledig.

Geïnterviewde B: Maar toch wellicht waren er nog goede tips.

Ivo: U wist niet van het bestaan?

Geïnterviewde B: Nee.

Ivo: Heeft u vragen gehad die niet beantwoord zijn?

Geïnterviewde B: Dat niet denk ik. De gastvrouw van de B&B wist erg veel.

Ivo: Dat is goed om te horen.

Ivo: Zou u behoefte hebben aan een chatfunctie met de VVV?

Geïnterviewde A: Oef. Ja voor mij zou het niet perse hoeven.

Geïnterviewde B: Neen voor mij ook niet. Maar ik denk dat sommige mensen het heel handig zouden vinden.

Ivo: Waarom?

Geïnterviewde B: Nou om van afstand alvast vragen te stellen.

Ivo: Terwijl u nog thuis bent?

Geïnterviewde B: Ja maar ook tijdens het bezoek.

Ivo: Zou u dat liever via WhatsApp of Twitter doen?

Geïnterviewde A: WhatsApp. Ik gebruik Twitter alleen voor mijn werk.

Ivo: Heeft u al ooit contact gehad met een organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde A: Neen ik niet. Jij?

Geïnterviewde B: Nee ik ook niet.

Ivo: Hoe snel zou u reactie verwachten van de VVV?

Geïnterviewde A: Ja best vlot.

Geïnterviewde B: Binnen 30 minuten?

Geïnterviewde A: Dat lijkt mij ook mooi.

Ivo: En los van vraag antwoord kanaal. Wat zouden jullie ervan vinden om je te kunnen inschrijven voor een lijst tijdens het verblijf?

Geïnterviewde A: Dat lijkt mij niks.

Geïnterviewde B: Neen ik zou liever persoonlijke chat hebben.

Ivo: Duidelijk.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde B: Normale tijden voor een organisatie.

Ivo: Van 9 tot 5?

Geïnterviewde A: Lijkt mij prima.

Geïnterviewde B: Mij ook.

Ivo: Dat was alles wat ik wilde weten. Hartelijk dank voor uw deelname. En een fijn verblijf in de stad.

Geïnterviewde A: Dank, u succes.

Interview 6

Interview met twee zussen van 26 en 29 uit Eindhoven.

Geïnterviewde A: 29 jarige

Geïnterviewde B: 26 jarige

Ivo: Hallo, ik hoor een klein accentje. Komen jullie uit Den Haag?

Geïnterviewde A: Nee uit Eindhoven!

Ivo: Ah vandaar! Overnachten jullie in Den Haag?

Geïnterviewde A: Zeker.

Ivo: Super, ik ben Ivo Krapels en doe namens de VVV een onderzoek naar toeristen in de stad. Mag ik even aanschuiven voor een interview van ongeveer 20 minuutjes?

Geïnterviewde B: Tuurlijk, pak een stoel.

Ivo: Super, onwijs bedankt. Hoelang verblijven jullie in Den Haag?

Geïnterviewde A: Eén nachtje.

Ivo: Oke, wat leuk. Hebben jullie het bezoek al lang geleden gepland?

Geïnterviewde A: Nee niet echt, ze was vorige week jarig en daarvoor neem ik haar mee!

Ivo: Cool, nog gefeliciteerd!

Geïnterviewde B: Haha, dankje.

Ivo: En waarom heb je gekozen om haar naar Den Haag mee te nemen?

Geïnterviewde A: Poeh ehm..

Geïnterviewde B: Shoppen!

Ivo: Haha, dat was het grote criterium?

Geïnterviewde A: Haha, tsja het is niet onbelangrijk nee haha. Maar uhm, ja ik zag en hoorde wel leuke verhalen over Den Haag. Dus toen dacht ik ja lekker doen!

Ivo: En waar heb je dat gehoord en gezien?

Geïnterviewde A: Oef dat is lastig om zo terug te kijken. Vriendinnen waren positief over Den Haag. Dat blijft dan ergens een beetje in je hoofd hangen. Vervolgens leek het wel alsof ik overal Den Haag zag!

Ivo: Haha. Bedoel je op tv en social media?

Geïnterviewde A: Ja, op tv is Den Haag natuurlijk altijd al. Met de politiek en al die dingetjes. Maar ook op Facebook en Insta zag ik steeds meer foto's over Den Haag.

Geïnterviewde B: Naja dat zal wel zo zijn omdat het in je hoofd zat toch?

Geïnterviewde A: Ja dat denk ik ook. Het valt daardoor beter op.

Ivo: Ben je verder nog actief op social media?

Geïnterviewde A: Ehm Pinterest ook nog. Dat is het wel.

Ivo: En jij?

Geïnterviewde B: Ik ook die drie. Oh en snapchat ook.

Ivo: Oke. En hebben jullie ooit deze pagina's gezien?

Geïnterviewde A: Ehm. Dit logo herken ik wel. Waar is het van?

Ivo: De pagina This is The Hague.

Geïnterviewde A: Ah, ik zie dat wel eens voorbij komen denk ik.

Geïnterviewde B: Is dat het Haagse wat je telkens ziet? Haha

Ivo: Zou kunnen. Heb je de pagina geliked?

Geïnterviewde A: Nee, dat denk ik niet. Ik denk een vriendin ofzo, die het wel eens liked.

Ivo: Waar waren andere vriendinnen positief over?

Geïnterviewde A: Ehm dat het centrum erg mooi was geworden. Het goede shoppen natuurlijk en dat je veel leuke kroegen hebt.

Geïnterviewde B: Tsja dat is in één klap een top bestemming.

Ivo: Haha goed om te horen! Heb je vervolgens nog informatie opgezocht over Den Haag?

Geïnterviewde A: Ehm, nee niet echt.

Geïnterviewde B: Lekker verzorgd verjaardagscadeau is dit..!

Ivo: Hahaha.

Geïnterviewde A: Naja ik heb gister nog wel wat dingetjes opgezocht. Maar zij wil toch alleen maar shoppen.

Geïnterviewde B: Haha klopt.

Ivo: Dus je bent eigenlijk pas gaan zoeken toen je al geboekt had?

Geïnterviewde A: Ja klopt.

Ivo: Oke, en waar heb je geboekt?

Geïnterviewde A: Ehm via booking.com volgens mij.

Ivo: En waar verblijven jullie?

Geïnterviewde A: Het Easy hotel.

Ivo: En wat gaf de doorslag voor dat hotel?

Geïnterviewde A: Uhm, ja lekker in het centrum. En van de centrum hotels gewoon de beste prijs.

Ivo: Duidelijk. En gister ben je informatie gaan zoeken. Wat voor informatie?

Geïnterviewde A: Over dingen die er te doen waren.

Ivo: En hoe ging die zoektocht?

Geïnterviewde A: Ja makkelijk effe via google. Maar ik stopte eigenlijk al gelijk. Toen ik de weervoorspellingen zag. Met zulk weer hoef je geen leuke kroeg te zoeken en pak je een terrasje.

Ivo: Ja ik geef je groot gelijk. Dus eigenlijk helemaal geen onderzoek?

Geïnterviewde A: Nee, slecht eigenlijk..

Ivo: Haha oke, en hoe zijn jullie naar Den Haag gekomen?

Geïnterviewde A: Met de trein.

Ivo: In de trein nog iets opgezocht?

Geïnterviewde A: Nee, haha.

Ivo: Oke, en hoe bevalt de stad?

Geïnterviewde A: Ja top. Goed weertje en hartstikke leuke winkeltjes. Toch?

Geïnterviewde B: Zeker. Goede bitterballen ook!

Ivo: Haha, ja dat zijn belangrijke dingen. Zijn jullie nog van plan om langs de VVV te gaan?

Geïnterviewde A: Nee eigenlijk niet. De tijd vliegt om dus we hebben niet echt tips nodig.

Ivo: Oke. Om nog even terug te komen op social media, hebben jullie al iets geplaatst?

Geïnterviewde A: Ja tuurlijk haha. Op Instagram en Facebook.

Geïnterviewde B: Yes!

Ivo: En wat voor berichten waren dat?

Geïnterviewde A: Een cultuur foto bij het Binnenhof!

Geïnterviewde B: Ja en een terras foto.. iets minder cultuur.

Ivo: Klinkt leuk. Gaan jullie Den Haag aanraden?

Geïnterviewde A: Ja zeker, goede bestemming voor een weekendje vind ik.

Geïnterviewde B: Ja eens, nog veel te doen denk ik. Al hebben wij niet zoveel gedaan.

Ivo: Jullie hebben eigenlijk geen informatie nodig gehad. Maar hoe zouden jullie denken over een chatfunctie met de VVV?

Geïnterviewde A: Hmm. Ja in een reisje als dit is dat niet nodig.

Geïnterviewde B: Nee maar ik denk dat het als je veel doet best chill kan zijn.

Ivo: En waarom?

Geïnterviewde B: Naja je gaat dan meer doen dus de kans op vragen groeit. Maar toch hoeft je niet langs de VVV.

Geïnterviewde A: Ja op die manier is het wel handig ja.

Ivo: En zou je dat liever via Twitter of WhatsApp doen?

Geïnterviewde B: Ik heb geen Twitter haha.

Geïnterviewde A: Ik ook niet.

Ivo: Ahja. Dat maakt de vraag iets minder sterk haha. Maar WhatsApp dus?

Geïnterviewde A: Haha ja!

Ivo: En hoe zou je het vinden als de VVV tips verstuurt via WhatsApp. Naar lijsten waar jij je voor kan aanmelden?

Geïnterviewde A: Hmm dat lijkt mij wat zinloos. Tips naar meerdere mensen toch?

Ivo: Ja.

Geïnterviewde B: Nee lijkt mij ook niks. De kans dat de tip nuttig is lijkt me klein.

Ivo: Duidelijk. Wanneer zou je de chatfunctie gebruiken?

Geïnterviewde A: Als je een vraag hebt terwijl je in de stad bent.

Geïnterviewde B: Ja inderdaad. Echt tijdens het bezoek.

Ivo: Oke. En hoe snel zou je dan reactie verwachten?

Geïnterviewde A: Ja gelijk natuurlijk.

Geïnterviewde B: Haha ja dat is toch onmogelijk voor ze. Gewoon zo snel mogelijk.

Ivo: En tussen welke tijden?

Geïnterviewde A: Ja die is lastig. Tot laat op de avond?

Geïnterviewde B: Ja ruim na etenstijd.

Ivo: Dus?

Geïnterviewde A: 10 uur ofzo?

Geïnterviewde B: Ja prima.

Ivo: Hebben jullie al eens eerder contact gehad met een organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde A: Ja ik! Met de AH.

Geïnterviewde B: Echt?

Geïnterviewde A: Ja cool heh! Over een recept, die stond in hun boekje maar ik snapte het niet.

Geïnterviewde B: Haha.

Ivo: En hoe beviel dat.

Geïnterviewde A: Ja goed, er stond een fout in het recept en zij konden me prima verder helpen.

Ivo: Haha top. Dat was alles wat ik wilde weten eigenlijk. Bedankt voor de gezelligheid en jullie tijd!

Geïnterviewde A: Ja graag gedaan. Succes!

Geïnterviewde B: Doeg!

Interview 7

Interview met een stel uit Epe van beide 33 jaar oud.

Geïnterviewde A: is de man

Geïnterviewde B: is de vrouw

Ivo: Goedendag bent u toevallig op bezoek in de stad of woont u in Den Haag?

Geïnterviewde A: Nee wij zijn een weekendje weg.

Ivo: Ah wat fijn. Ik ben Ivo Krapels en doe namens de VVV onderzoek naar toeristen in Den Haag. Mag ik jullie 20 minuutjes storen voor een interview?

Geïnterviewde B: Ja hoor.

Ivo: Wat fijn! Hoelang verblijven jullie in Den Haag?

Geïnterviewde A: Eén nachtje.

Geïnterviewde B: Ja vanavond gaan we weer naar huis.

Ivo: Oke. En hoelang stond het bezoekje al in de planning?

Geïnterviewde A: Poeh best lang! Naja het weekend stond al vast. De kinderen naar opa en oma en wij lekker een weekendje genieten.

Ivo: Klinkt goed! En hoe is de keuze op Den Haag gevallen?

Geïnterviewde B: Ehm, ja het was voor ons eigenlijk Rotterdam of Den Haag. Utrecht komen we wel vaker en Amsterdam is toch wat druk.

Ivo: En wat heeft de doorslag gegeven?

Geïnterviewde A: Ja goede vraag eigenlijk. Weet jij het nog?

Geïnterviewde B: Ehm, naja het trok ons gewoon meer. De zee enzo. Ja geen idee eigenlijk.

Ivo: Er is niet uitgebreid onderzoek gedaan?

Geïnterviewde A: Haha nee totaal niet nee.

Ivo: Dat is duidelijk. Hebben jullie nog verhalen gehoord van kennissen?

Geïnterviewde A: Ehm, ja dat wel ja. Vrienden van ons waren laatst in Den Haag die waren wel enthousiast.

Geïnterviewde B: Ja en mijn vader was ook erg positief laatst.

Ivo: Was dat voor of nadat jullie hadden besloten dat het Den Haag of Rotterdam ging worden?

Geïnterviewde A: Ehm daarvoor al. Het heeft wel meegespeeld denk ik.

Geïnterviewde B: Ja zo achteraf is dat toch best belangrijk.

Ivo: En zijn jullie actief op social media?

Geïnterviewde A: Zeker behoorlijk. LinkedIn, Twitter en Facebook.

Geïnterviewde B: Ja ik geen Twitter maar verder ook.

Ivo: Zien jullie daar vaak dingen langskomen over Den Haag?

Geïnterviewde A: Poeh niet echt denk ik.

Geïnterviewde B: Nee niet heel erg veel van vrienden ofzo.

Ivo: Hebben jullie deze pagina wel eens zien langskomen?

Geïnterviewde A: Nee ik niet.

Geïnterviewde B: Ik ook niet.

Ivo: Oke, verder hebben jullie geen onderzoek gedaan vooraf. Waar verblijven jullie in Den Haag?

Geïnterviewde A: Het Corona hotel.

Ivo: Hoe zijn jullie daarbij gekomen?

Geïnterviewde A: Ja we zochten een beetje een luxe hotel.

Geïnterviewde B: En het ligt ook best leuk. Zo centraal.

Ivo: Dat waren de criteria?

Geïnterviewde A: Ja en dat hebben we ingevuld op een hotelsite haha.

Ivo: Weet je nog welke site dat was?

Geïnterviewde A: Ehm niet echt eigenlijk. Trivago of Booking?

Geïnterviewde B: Ik heb geen idee, jij hebt het geregeld..

Ivo: Hebben jullie daarvoor nog reviews gelezen?

Geïnterviewde A: Nee, ik kende de naam en de beoordeling was hoog. Dus ik geloofde het wel eigenlijk.

Ivo: Hoe zijn jullie naar Den Haag gekomen?

Geïnterviewde A: Met de auto. Parkeren kon ook via het hotel, dat speelde ook wel mee trouwens!

Ivo: En jullie hadden verder geen plan?

Geïnterviewde B: Nee, maar we hebben wel wat tips gevraagd bij het inchecken. En een plattegrondje gekregen. En toen zijn we naar het Mauritshuis geweest en in Scheveningen geweest.

Ivo: Leuk. Dus goed geïnformeerd door de receptie?

Geïnterviewde A: Ja dat vond ik wel.

Ivo: Zijn jullie nog langs de VVV geweest?

Geïnterviewde A: Nee dat niet. Zo lang de tijd hadden we ook niet, dus de receptie tips waren voldoende.

Ivo: Anders waren jullie nog wel langsgeslagen?

Geïnterviewde B: ja bij een lang verblijf denk ik wel. Het is toch best handig.

Ivo: Hebben jullie dit boekje nog gezien?

Geïnterviewde A: Ehm nee dat niet. Ook met tips denk ik?

Ivo: Ja inderdaad, je mag hem hebben hoor.

Geïnterviewde A: Ah bedankt. We gaan al bijna weg maar toch leuk!

Ivo: Beter laat dan nooit! Hoe hebben jullie Den Haag ervaren?

Geïnterviewde A: Een leuke stad. Druk maar niet te druk en er is veel te zien.

Geïnterviewde B: Ja ik vond het ook een leuke trip. Ik denk dat het perfect is voor een weekend.

Ivo: Zijn jullie van plan op social media iets te plaatsen?

Geïnterviewde A: Ehm ja wie weet op Facebook een paar leuke foto's?

Geïnterviewde B: Ja die ene is wel erg leuk van ons samen op het strand.

Ivo: Oke, en bent u ook van plan om een review achter te laten?

Geïnterviewde A: Nee dat doe ik eigenlijk nooit. Vergeet het altijd.

Geïnterviewde B: Haha, ja dat is ook weer zo een werk.

Ivo: Gaat u Den Haag aanraden?

Geïnterviewde A: Ja ik wel ja. Op werk en aan vrienden.

Geïnterviewde B: Zeker, toch leuk om ervaringen te delen met kennissen. Die vragen er ook naar natuurlijk.

Ivo: Heeft u tijdens het verblijf nog vragen gehad die niet beantwoord zijn?

Geïnterviewde A: Nee eigenlijk niet. We hadden ook weinig tijd.

Ivo: Zouden jullie behoefte hebben aan een chatfunctie met een VVV medewerker?

Geïnterviewde A: Ehm tja ik niet eigenlijk.

Geïnterviewde B: Nee ik ook niet. Ik denk dat mensen dat wel handig vinden. Maar voor ons niet perse.

Ivo: Ook niet bij een langer verblijf aan de stad?

Geïnterviewde A: Ja dan wel al eerder. Zeker als de kids mee zijn dan is het misschien wel makkelijk.

Geïnterviewde B: Ik ben niet overtuigd.

Ivo: Hoe zou u willen chatten via Twitter of WhatsApp?

Geïnterviewde A: Ik gebruik Twitter eigenlijk zelden privé. En WhatsApp is veel populairder dus ik zou voor dat platform kiezen.

Ivo: En hoe denken jullie erover als de VVV tips naar je stuurt. Indien je je heb aangemeld voor deze functie?

Geïnterviewde A: Als in een lijst?

Ivo: Ja, maar dan wel zodat u niet iedereen zijn nummer en berichten ziet uiteraard.

Geïnterviewde A: Dat lijkt mij geen succes eigenlijk.

Geïnterviewde B: Dat levert geen maatwerk op, juist de kracht van de VVV.

Ivo: Duidelijk standpunt. Zien jullie vooral een rol voor de chat tijdens het bezoek of ook ervoor en erna?

Geïnterviewde A: Ja echt tijdens. Anders bezoek je de VVV wel bij aankomst lijkt me. Juist als je in de stad bent maar ver van de VVV kan het nuttig zijn.

Ivo: Oke, en hoe snel verwacht je dan antwoord?

Geïnterviewde A: Snel, binnen een half uur zeker!

Geïnterviewde B: Ik zou zeggen een kwartier. Het moet snel anders is de vraag al niet meer relevant.

Ivo: En binnen welke tijden verwachten jullie antwoord?

Geïnterviewde A: Poeh tot een uurtje of 8?

Geïnterviewde B: Ja dat klinkt goed.

Ivo: Dat was alles wat ik wilde weten. Oh heeft u al eens eerder contact gehad met een bedrijf?

Geïnterviewde A: Niet via WhatsApp nee.

Geïnterviewde B: Ik ook niet.

Ivo: Oke, hartelijk dank. En geniet nog even van het bezoek.

Geïnterviewde A: Ja graag gedaan! Succes met het onderzoek.

Interview 8

Interview met een 42 jarige vrouw uit Zwolle.

Ivo: Goedendag mevrouw. Bent u woonachtig in Den Haag of op bezoek in de stad?

Geïnterviewde: Nee ik ben op bezoek.

Ivo: Wat leuk. Mag ik u misschien interviewen terwijl u van uw kopje thee geniet, ik doe onderzoek naar toeristen.

Geïnterviewde: Haha ja hoor

Ivo: Hoelang bezoekt u Den Haag?

Geïnterviewde: Twee dagen, één nachtje.

Ivo: En u reist alleen?

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: Heeft u uw bezoek lang van te voren gepland?

Geïnterviewde: Nee afgelopen week pas.

Ivo: Oh dat is erg kort!

Geïnterviewde: Ja ik zag dat het mooi weer werd dus dacht, ik ga er lekker tussen uit.

Ivo: Wat lekker. En toen heeft u voor Den Haag gekozen?

Geïnterviewde: Ja, anders zat ik hier niet.

Ivo: Haha ja dat klinkt logisch. Wat was de belangrijkste reden om voor Den Haag te kiezen en niet een andere stad?

Geïnterviewde: Ehm, ja leek me wel leuk.

Ivo: Had dat nog een speciale reden?

Geïnterviewde: Ik moet eerlijk zeggen dat ik gewoon gezocht heb naar een aanbieding haha.

Ivo: Oke, en die was er in Den Haag?

Geïnterviewde: Ja, inderdaad. Een goede hotelaanbieding dus toen dacht ik hee Den Haag dat lijkt me wel weer eens leuk.

Ivo: Waar denkt u aan als u aan Den Haag denkt?

Geïnterviewde: Het strand, dat is natuurlijk ook wel leuk met dit weer. Al is het te koud om erop te liggen hoor haha. Maar natuurlijk ook musea en de politiek.

Ivo: En hoe komt u denkt u aan dat beeld?

Geïnterviewde: Poeh. Ja dat heb ik gewoon. Hoe krijg je dat? Politiek via tv natuurlijk. Iedereen weet dat Den Haag aan zee ligt denk ik..

Ivo: Bent u actief op social media?

Geïnterviewde: Ja ik heb Facebook.

Ivo: Ziet u daar wel eens dingen over Den Haag voorbij komen?

Geïnterviewde: Ehm, ja dat denk ik wel. Je ziet zoveel langskomen foto's van mooie plekken. Ik heb een paar pagina's geliked die foto's publiceren. Dat vind ik altijd wel leuk zulke mooie foto's. Daar zit het strand van Den Haag ook wel eens bij. De Pier met het reuzenrad bijvoorbeeld een prachtige foto zag ik daarvan.

Ivo: Heeft dat invloed gehad op uw keuze?

Geïnterviewde: Ehm tja. Misschien. Vind ik moeilijk de aanbieding was leidend maar er waren ook aanbiedingen in andere steden hoor. Dus wie weet zit dat dan toch in je hoofd.

Ivo: Heeft u verder nog informatie over Den Haag opgezocht voordat u boekte?

Geïnterviewde: Nee.

Ivo: Helemaal niks?

Geïnterviewde: Nee, ik dacht ik boek gewoon er is vast genoeg te doen!

Ivo: U heeft Den Haag dus ook niet vergeleken met andere steden?

Geïnterviewde: Nee, gewoon gaan!

Ivo: Haha. U had het over foto's op Facebook. Herkent u deze pagina?

Geïnterviewde: Ehm nee dit herken ik denk ik niet. This is The Hague? Is dat van jou?

Ivo: Het is van de VVV inderdaad. Maar u herkent dit logo niet?

Geïnterviewde: Nee dat ik weet nee.

Ivo: Heeft u na het boeken nog gezocht naar informatie over Den Haag?

Geïnterviewde: Ja dat wel. Toen ben ik opzoek gegaan.

Ivo: Waar heeft u toen naar gezocht?

Geïnterviewde: Dingen die te doen zijn in de stad.

Ivo: Hoe heeft u dat aangepakt?

Geïnterviewde: Gewoon via Google. En dan iets als Den Haag dingen te doen haha,

Ivo: Duidelijk haha, herkent u deze website?

Geïnterviewde: Ja! Wat toevallig die heb ik in de trein bekeken. Handige tips! Alleen jammer dat de voorstellingen al uitverkocht waren..

Ivo: U zocht naar voorstellingen die tijdens uw bezoek waren?

Geïnterviewde: Ja, ik dacht laat ik eens kijken. Maar helaas was het al uitverkocht, ik was ook wat laat natuurlijk zo op dezelfde dag. Maar het had wel aangegeven kunnen worden op de website dat het al uitverkocht was.

Ivo: Dat snap ik, ik geef het door.

Geïnterviewde: Haha heel goed!

Ivo: U hebt deze site dus pas in de trein bekeken?

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: Wat heeft u daarvoor bekeken?

Geïnterviewde: Ehm ja een paar blogs over dingen te doen denk ik. Best leuk om te lezen.

Ivo: Weet u nog welke blogs?

Geïnterviewde: Ehm nee dat niet echt.

Ivo: Oke. En heeft u nog contact gehad met kennissen over Den Haag?

Geïnterviewde: Eigenlijk niet. Haha. Normaal doe ik dat wel hoor, maar dit was zo kort van te voren besloten.

Ivo: Dat snap ik ja. En heeft u nog contact gehad met de VVV?

Geïnterviewde: Nee, ik bleef maar kort in de stad. Dus ik dacht ik vermaak me wel.

Ivo: In welk hotel verblijft u eigenlijk?

Geïnterviewde: Hampshire hotel.

Ivo: En de aanbieding was daar leidend voor?

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: Waar heeft u die aanbieding gevonden?

Geïnterviewde: Via Groupon.

Ivo: Heeft u daar dit boekje gezien?

Geïnterviewde: Ja die heb ik gezien. Maar ik heb hem laten liggen eigenlijk, ziet er wel leuk uit!

Ivo: Wilt u hem hebben?

Geïnterviewde: Nee hoor over 3 uur ga ik alweer naar huis joh.

Ivo: Aha oke. En hoe is Den Haag bevallen?

Geïnterviewde: Ja goed! Een mooie stad. Toch leuk om het Binnenhof weer eens te zien.

Ivo: Wat heeft u nog meer gedaan?

Geïnterviewde: Ik heb het Gemeentemuseum en fotomuseum bezocht. Erg leuk allebei!

Ivo: Dat is goed om te horen! Verder nog iets leuks gedaan?

Geïnterviewde: Ik ben ook nog even in Scheveningen geweest. Ziet er ook leuk uit hoor.

Ivo: Daar nog iets speciaals gedaan?

Geïnterviewde: Nee dat niet, beetje rondgelopen

Ivo: Niet het reuzenrad in?

Geïnterviewde: Haha nee hoor. Wel even op De Pier geweest.

Ivo: Leuk! Bent u van plan om iets te delen op Facebook over uw bezoek?

Geïnterviewde: Oh nee hoor. Ik ben niet zo actief op Facebook. Naja ik lees en zie veel maar plaats zelden wat.

Ivo: Oke. En bent u wel van plan Den Haag aan te raden?

Geïnterviewde: Ja dat zeker! Gewoon ouderwets aan vrienden en familie.

Ivo: Dat is goed om te horen! Laat u ook reviews achter op internet?

Geïnterviewde: Oh nee hoor dat doe ik ook nooit.

Ivo: Heeft u tijdens uw verblijf vragen gehad die u niet heeft kunnen vinden?

Geïnterviewde: Ehm nee eigenlijk niet.

Ivo: Zou u behoefte hebben aan een chatfunctie met een VVV medewerker?

Geïnterviewde: Ehm nou dat kan best handig zijn.

Ivo: Wanneer lijkt het u handig?

Geïnterviewde: Nou mocht je een vraag hebben over bijvoorbeeld een evenement op de website. Dan is dat toch fijn om nog even te kunnen vragen.

Ivo: En hoe denken jullie erover als de VVV tips naar je stuurt. Indien je je heb aangemeld voor deze functie?

Geïnterviewde: Hmm ik zou mezelf daar niet voor aanmelden. Maar wie weet andere mensen wel. Ik zou liever zelf een vraag beantwoord krijgen zodra ik die vraag heb. Dat maakt het relevanter.

Ivo: Oké. En zie je vooral een rol voor de chat tijdens het bezoek of ook ervoor en erna?

Geïnterviewde: Ehm, ja tijdens en ervoor juist. Dan heb je vragen denk ik.

Ivo: Oke, en hoe snel verwacht je dan antwoord?

Geïnterviewde: Snel, binnen een uur lijkt me goed.

Ivo: En binnen welke tijden verwacht je antwoord?

Geïnterviewde: Nou overdag sowieso.

Ivo: En tot hoelaat?

Geïnterviewde: Tot 5 gewoon.

Ivo: Heeft u al eens eerder contact gehad met een bedrijf?

Geïnterviewde: Ja met de verzekering.

Ivo: En hoe is dat befallen?

Geïnterviewde: Ja hartstikke goed. Het is snel en je kan antwoorden wanneer het voor jou uitkomt. Werkt ideaal vind ik.

Ivo: Oke, hartelijk dank. En geniet nog even van het bezoek.

Geïnterviewde: Graag gedaan!

Interview 9

Interview met een stel van 58 en 56 uit Hoorn.

Geïnterviewde A: is de man

Geïnterviewde B: is de vrouw

Ivo: Goedendag. Ik zie een kaart, bent u op bezoek in de stad?

Geïnterviewde A: Jazeker.

Ivo: Wat leuk, ik ben Ivo Krapels en ben een student die onderzoek doet naar toeristen in Den Haag. Verblijft u hier meer dan 1 nacht?

Geïnterviewde A: Wij blijven twee nachten ja.

Ivo: Zou u willen meewerken aan een interview van ongeveer 20 minuten?

Geïnterviewde B: Dat is goed hoor.

Ivo: Wat fijn, dank u. Wanneer bent u in de stad aangekomen?

Geïnterviewde A: Gister. We zijn dus halverwege.

Geïnterviewde B: Haha, nou zo klinkt het als een straf!

Ivo: Haha. Ik hoop dat u het niet zo ervaart.

Geïnterviewde A: Oh nee hoor haha!

Ivo: Heeft u het bezoek al lang gepland?

Geïnterviewde B: Zo een 6 weken geleden denk ik.

Ivo: Wist u al veel over Den Haag toen u boekte?

Geïnterviewde A: Ja, het is een stad niet ver weg natuurlijk.

Geïnterviewde B: Ja iedereen kent de stad wel.

Ivo: Wat kende u zoal?

Geïnterviewde A: Naja het Binnenhof maar ook het Vredespaleis natuurlijk.

Ivo: Bent u actief op social media?

Geïnterviewde A: Nee ik niet nee. Ja LinkedIn dat wel.

Geïnterviewde B: Ik ook LinkedIn.

Ivo: Meer niet?

Geïnterviewde B: Nee.

Ivo: Oke. Heeft u extra informatie opgezocht voordat u besloot naar Den Haag te gaan?

Geïnterviewde A: Jawel we hadden al heel lang een boekje over Den Haag liggen.

Ivo: Wat voor boekje?

Geïnterviewde A: Ehm een kleine gids. Deze.

Ivo: Aha oke. En die heeft u al lang?

Geïnterviewde B: Al jaren joh.

Ivo: Maar nooit Den Haag bezocht?

Geïnterviewde A: Stond al lang op een lijstje maar het kwam er maar niet van.

Ivo: Gelukkig bent u er alsnog. Weet u nog hoe u aan het boekje komt?

Geïnterviewde A: Ehm, ooit gekocht. Met het plan snel naar Den Haag te gaan denk ik.

Ivo: Maar dat kwam er niet van?

Geïnterviewde A: Nee niet echt nee.

Geïnterviewde B: Ja korte weekendjes doen we eigenlijk te weinig. En voor echte lange vakanties gaan we dan toch eerder naar het buitenland.

Ivo: Maar voor deze trip stond Den Haag dus eigenlijk al vast?

Geïnterviewde A: Ja dat was niet meer veel zoek werk.

Ivo: Den Haag niet meer vergeleken met andere bestemmingen?

Geïnterviewde B: Nee.

Ivo: En nog met kennissen over Den Haag gehad?

Geïnterviewde A: Ja dat wel. Maar toen stond de keuze al vast.

Geïnterviewde B: Maar het heeft wel invloed gehad op de B&B.

Ivo: U verblijft in een B&B?

Geïnterviewde A: Jazeker. Aangeraden door haar broer.

Ivo: Oke, heeft u los daarvan nog informatie over accommodaties gezocht?

Geïnterviewde B: Nee we hebben de eigenaar gewoon benaderd. Jeroen had de gegevens voor ons en ze had plek.

Ivo: Toen heeft u direct geboekt?

Geïnterviewde A: Ja.

Ivo: Verder nog tips gekregen over Den Haag?

Geïnterviewde B: Zij waren met de kids, dus dan doe je toch andere dingen.

Ivo: Dat snap ik ja. Dus zelf uitgezocht met het boekje?

Geïnterviewde A: Ja.

Ivo: Hoe bent u naar de stad gekomen?

Geïnterviewde B: Met de auto.

Ivo: En heeft u nog contact gehad met de VVV?

Geïnterviewde A: Ja, we zijn langs geweest.

Ivo: En hoe is dat bevallen?

Geïnterviewde A: Prima, een paar leuke tips en een combi ticket voor wat musea aangeschaft.

Ivo: Want wat heeft u allemaal al gedaan?

Geïnterviewde B: Het Mauritshuis hebben we bezocht. Verder eigenlijk nog niet heel veel.

Ivo: Oke, en verder nog wel een programma?

Geïnterviewde B: Ja, we hebben behalve het Mauritshuis wel al lekker rondgewandeld door het centrum. De laan met de bomen, het Binnenhof.

Ivo: Klinkt goed, bevalt het tot nu toe?

Geïnterviewde A: Zeker, een erg leuke stad hoor!

Ivo: Dat is mooi. Bent u van plan uw ervaringen te delen?

Geïnterviewde B: Jawel, mensen vragen altijd naar reiservaringen natuurlijk.

Ivo: Dan zou u Den Haag aanraden?

Geïnterviewde A: Ja, ik wel ja. Bevalt goed.

Geïnterviewde B: Ik ook hoor!

Ivo: Wat leuk. Zou u behoefte hebben aan een chatfunctie met de VVV?

Geïnterviewde A: Dat kan best handig zijn

Geïnterviewde B: Ik zou toch liever naar de VVV gaan.

Ivo: Waarom?

Geïnterviewde B: Nou om dat persoonlijke contact te hebben.

Geïnterviewde A: Maar het is ook meer een aanvulling daarop. Geen vervanging voor de VVV.

Ivo: Inderdaad.

Geïnterviewde B: Ah ja dan is het wel handig. Voor als je iets vergeten bent te vragen ofzo.

Ivo: Wanneer zou u het gebruiken?

Geïnterviewde B: Nou dus tijdens het bezoek.

Ivo: Heeft u al ooit contact gehad met een organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde A: Nee nog nooit.

Geïnterviewde B: Nee ik ook niet.

Ivo: Hoe snel zou u reactie verwachten van de VVV?

Geïnterviewde B: Binnen 30 minuten?

Geïnterviewde A: Dat lijkt mij ook mooi.

Ivo: En los van vraag antwoord kanaal. Wat zouden jullie ervan vinden om je te kunnen inschrijven voor een lijst tijdens het verblijf?

Geïnterviewde A: Nee niet zo snel. Maar misschien is dat wat voor andere bezoekers. Dat kan.

Geïnterviewde B: Lijkt mij ook niet echt iets eigenlijk.

Ivo: Duidelijk. En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde B: Normale tijden voor een organisatie.

Ivo: Van 9 tot 5?

Geïnterviewde A: Prima.

Ivo: Dat was alles wat ik wilde weten. Hartelijk dank voor uw deelname. En een fijn verblijf in de stad.

Geïnterviewde B: Dank je wel.

Interview 10

Interview met een echtpaar van 63 en 65 uit Weesp

Geïnterviewde A: Man

Geïnterviewde B: Vrouw

Ivo: Goedendag bent u toevallig op bezoek in de stad of woont u in Den Haag?

Geïnterviewde A: Nee wij zijn hier op bezoek

Ivo: Dat komt mooi uit, hoelang verblijft u in Den Haag?

Geïnterviewde A: Eén nacht.

Ivo: Super. Ik ben Ivo Krapels en doe namens de VVV onderzoek naar toeristen in Den Haag. Mag ik jullie 20 minuutjes storen voor een interview?

Geïnterviewde B: Ja hoor.

Ivo: Stond het bezoek al in de planning?

Geïnterviewde A: Iets langer dan een maand.

Ivo: Wat was de voornaamste reden om Den Haag te bezoeken?

Geïnterviewde A: Nou, we hoorde de laatste tijd goede verhalen over Den Haag.

Ivo: Van wie heeft u die verhalen gehoord?

Geïnterviewde A: Ehm ja van wie allemaal.

Geïnterviewde B: Vrienden van ons. Meerdere dus dat geeft dan vaak wel een goed beeld.

Ivo: Dat begrijp ik. Vertelden zij dit u mondeling?

Geïnterviewde B: Ja.

Ivo: Wat bent u actief op social media?

Geïnterviewde A: Nee.

Geïnterviewde B: Jawel we hebben Facebook!

Geïnterviewde A: Ja oke, jij hebt Facebook.

Ivo: En bent u een actieve Facebooker?

Geïnterviewde B: Ik hou het allemaal goed in de gaten. Heel soms plaats ik ook nog wat.

Ivo: Wat voor dingen plaatst u zoal?

Geïnterviewde B: Ehm nou dingen die langskomen op mijn tijdlijn die ik interessant vind.

Ivo: Zoals de status van nieuwssites? Of berichten die uw vrienden plaatsen.

Geïnterviewde B: Beide. Ik vind het altijd erg leuk om mooie foto's of verhalen van vrienden te lezen.

Ivo: Ziet u wel eens dingen over Den Haag voorbij komen?

Geïnterviewde B: Jawel. Ook wel eens foto's.

Ivo: Herkent u deze pagina?

Geïnterviewde B: Ehm. Ja dat ziet er best bekend uit. Ik denk dat ik dat logo wel herken. Heb je voorbeelden van berichten die ze geplaatst hebben?

Ivo: Nee dat helaas niet. Maar er worden regelmatig foto's en evenementen gedeeld die in de stad zijn.

Geïnterviewde B: Ik weet het niet zeker maar het zou zomaar kunnen.

Ivo: Oke. Wat wist u al over Den Haag voordat u besloot om naar de stad te gaan?

Geïnterviewde A: Ehm. Ja de politiek en de paleizen.

Ivo: Heeft u Den Haag nog vergeleken met andere steden?

Geïnterviewde B: Nee de keuze was al snel gemaakt. Na goede verhalen gaat dat toch vlot.

Ivo: En heeft u voor het boeken nog dingen opgezocht over de stad?

Geïnterviewde A: Ehm nee. We hebben gelijk geboekt.

Geïnterviewde B: Wel wat hotels vergeleken.

Ivo: Waar verblijft u?

Geïnterviewde A: Ehm in Scheveningen. Albion?

Ivo: Oke dat zou kunnen, ik ken hem niet. Waarom viel de keuze daarop?

Geïnterviewde B: De prijs en locatie was het grote voordeel.

Ivo: En hoe heeft u dit vergeleken?

Geïnterviewde A: Via hotels.nl volgens mij?

Geïnterviewde B: Ja inderdaad.

Ivo: Heeft u nog reviews gelezen op het internet?

Geïnterviewde A: Ja even snel. De beoordeling in sterren was prima.

Ivo: En toen bent u naar Den Haag gegaan?

Geïnterviewde A: Ja.

Ivo: Heeft u vooraf nog een programma bedacht om te doen of niet?

Geïnterviewde A: Jawel. Nog even gezocht of er in de avond een leuke activiteit te doen was.

Ivo: En heeft u dat gevonden?

Geïnterviewde A: Ja we zijn gister naar cabaret geweest.

Ivo: Dat is leuk. Als ik het goed begrijp had u dus al geboekt en bent u vervolgens opzoek gegaan naar iets te doen?

Geïnterviewde A: Klopt.

Ivo: Hoe bent u gaan zoeken?

Geïnterviewde A: Via internet gewoon.

Ivo: Herkent u deze site?

Geïnterviewde A: Ja. Hier zagen we de voorstelling.

Ivo: Wat goed! Hoe vond u de site?

Geïnterviewde A: Nou het was even zoeken. Maar de toneelpagina vond ik erg sterk.

Geïnterviewde B: Onze nummer 1 keuze was helaas wel al uitverkocht.

Ivo: Dat is jammer. Wel een leuke show gezien?

Geïnterviewde A: Zeker. Een jonge cabaretier. Ik kende hem nog niet maar hij deed het leuk.

Ivo: Heeft u ook nog contact gehad met de VVV tijdens uw bezoek?

Geïnterviewde A: Nee dat niet.

Geïnterviewde B: We hadden ook niet heel lang in de stad.

Ivo: Wist u wel waar de VVV te vinden was?

Geïnterviewde A: Ja in het centrum. Dat speelde ook mee. We kwamen met de auto in Scheveningen aan dus zijn gister in Scheveningen gebleven. Om dan heen en weer naar de stad te gaan.

Ivo: Dat begrijp ik. En hoe bevalt de stad tot nu toe?

Geïnterviewde B: Erg leuk. Ik ben lichtelijk verrast.

Ivo: Goed om te horen! En bent u van plan nog wat op social media te plaatsen?

Geïnterviewde B: Oh nee dat niet. Maar wel andere mensen te enthousiasmeren.

Ivo: Maar dan face to face?

Geïnterviewde B: Ja inderdaad.

Ivo: Zouden jullie behoefte hebben aan een chatfunctie met een VVV medewerker?

Geïnterviewde A: Ehm nee niet perse

Geïnterviewde B: Nee ik ook niet.

Ivo: Waarom lijkt het jullie niks?

Geïnterviewde A: Ja je hebt toch al veel informatie die je op internet kan vinden.

Geïnterviewde B: Ja. Maar ik denk dat mensen een chat kunnen wel handig vinden.

Ivo: En hoe denken jullie erover als de VVV tips naar je stuurt. Indien je je heb aangemeld voor deze functie?

Geïnterviewde A: Dat lijkt me ook niet echt iets eerlijk gezegd.

Geïnterviewde B: Nee, mij ook niet.

Ivo: Duidelijk standpunt. Zien jullie vooral een rol voor de chat tijdens het bezoek of ook ervoor en erna?

Geïnterviewde A: Ja als je het doet dan vooral tijdens je hebt opeens een vraag en een chat is makkelijker dan zelf opzoek gaan op internet.

Ivo: Oke, en hoe snel verwacht je dan antwoord?

Geïnterviewde A: Binnen een half uur.

Ivo: En binnen welke tijden verwachten jullie antwoord?

Geïnterviewde A: Tot 8 uur.

Geïnterviewde B: Ja.

Ivo: Heeft u al eens eerder contact gehad met een bedrijf via WhatsApp?

Geïnterviewde A: Niet via WhatsApp nee.

Geïnterviewde B: Ik ook niet.

Ivo: Oke, hartelijk dank. En geniet nog even van het bezoek.

Geïnterviewde B: Succes met het onderzoek.

Bijlage 13 Beoordelingen reissites

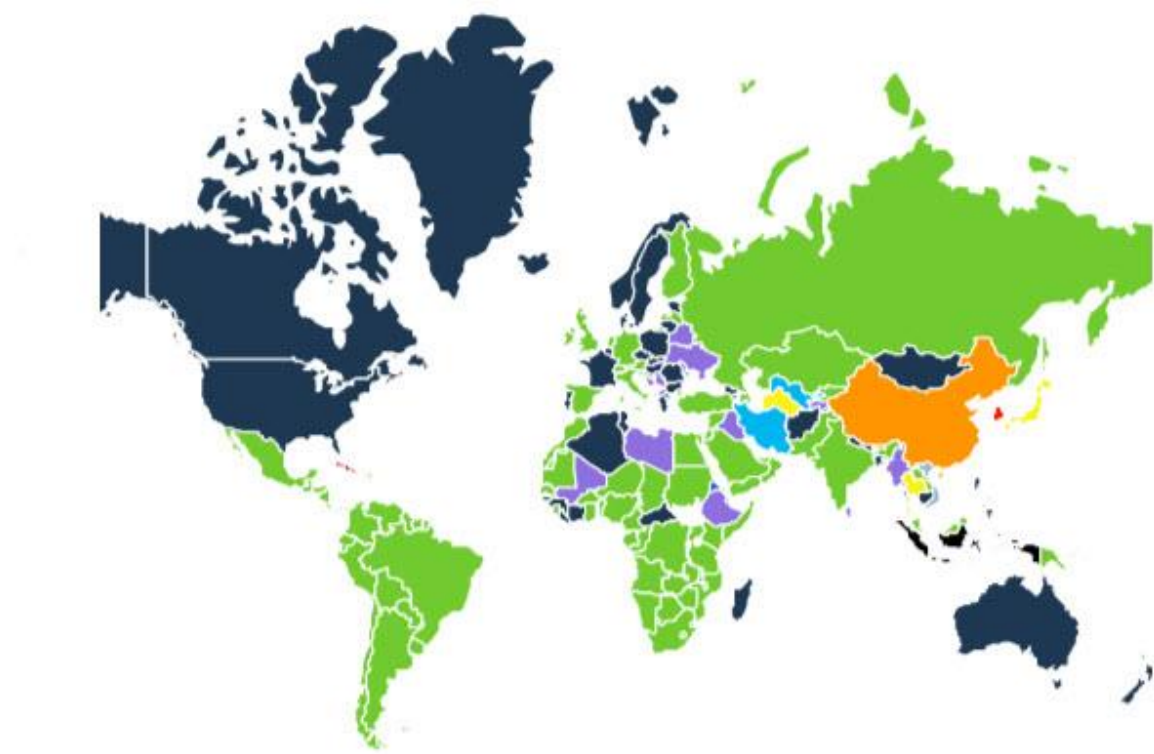
In tabel 13.1 zijn de beoordelingen van de stad Den Haag van enkele reissites opgenomen.

Medium	Ranking	Beoordeling	Link	Highlight
Lonely Planet	No rankings	+	www.lonelyplanet.com / the-netherlands/the-randstad/ den-haag	The Hague is a stately, regal place filled with palatial embassies and mansions, green boulevards and parks, a brilliant culinary scene, a clutch of fine museums and a sybaritic cafe culture ...
Zoover	8.4 (Maastricht best beoordeeld, Amsterdam en Den Haag op een gedeelde 2e plek)	+	www.zoover.nl/nederland/ zuid-holland/den-haag-incl-scheveningen-kijkduin	Den Haag is de hoofdstad van de provincie Zuid-Holland. Het is de residentie van de Nederlandse nationale overheid en van het koninklijk huis. Veel mensen denken hierom dat Den Haag de hoofdstad van Nederland is, maar dat is Amsterdam ...
Rough Guide	2	+	www.roughguides.com / destinations/europe/netherlands/zuid-holland-utrecht/ den-haag/	The Hague is markedly different from any other Dutch city. In a country built on municipal independence and munificence, it's been the focus of national institutions since the sixteenth century, but is not - curiously enough - the capital ...
Tripadvisor	2. Den Haag wordt met 4.5/5 (van de vijf) oogjes beoordeeld. Was 4/4.5.	+	www.tripadvisor.nl/Tourism-g188633-The_Hague_South_Holland_Province-Vacations. html	Hoewel Amsterdam de officiële hoofdstad van Nederland is, bevindt de regering zich in Den Haag, samen met diverse internationale gerechtshoven waarom de stad bekend staat. Het kosmopolitische en culturele Den Haag is de op twee na grootste stad van Nederland ...
Your opi	Den Haag wordt met 4 (van de vijf) sterren beoordeeld	+	www.youropi.com/nl/ den-haag-3	Den Haag is een stad met koninklijke allure, een bijzonder tintje dat je in de gehele stad terugziet. Maar toch bezit het méér dan alleen dit hoffelijk gezicht. Van statige bezienswaardigheden tot buurcafés en van chique restaurants tot een harinkje happen vóór het Buitenhof: Den Haag heeft het allemaal ...

Columbus Magazine	Scheveningen genoemd als highlight. No ranking.	+	-	http://www.columbusmagazine.nl/europa/nederland/den_haag/reisreporter/fotos.html
Cityzapper	No ranking.	+	www.cityzapper.nl/Den%20Haag	Den Haag is al sinds mensenheugenis het kloppend hart van Neerlands politiek en de monarchie. Maar de Zuid-Hollandse hoofdstad is nog zoveel meer dan alleen politiek en Prinsjesdag. De redactie van CityZapper selecteerde voor jou de leukste tips in Den Haag ...
Spotzter	No ranking.	+	spotzter.nl/nederland/den-haag	100% bijzonder Den Haag, tips over andere dingen (float centre, lola bikes, Spavarin, Saiijai Wellness, Kinderwerkplaats) ...
Wereldreisgids	No ranking.	+	www.wereldreisgids.nl/denhaag	Den Haag is een unieke stad. Je vindt er paleizen en deftige gebouwen van adellijke personen: van het Koninklijke Huis en van binnenlandse en buitenlandse zaakgelastigden ...

Tabel 13.1 beoordelingen op reissites (Den Haag Marketing, 2016).

Bijlage 14 Wereldwijd communicatie app



Figuur 14.1 De populairste communicatie app per land (Joseph Schwartz, 2016).

Legenda:

WhatsApp: groen

Messenger: blauw

Viber: paars

Line: geel

WeChat: oranje

Telegram: licht blauw

KakaoTalk: rood

Bijlage 15 Benchmarking

Aan het begin van de jaren 90 schreef Robert C. Camp het boek Benchmarking. Benchmarking is een proces waarin organisaties systematisch zoeken naar de beste werkmethoden die leiden tot superieure prestaties. Alvorens er dieper op deze methode wordt ingegaan wordt eerst de definitie van het begrip uiteengezet. In zijn boek definieert Camp benchmarking als volgt:

‘Benchmarking is het doorlopende proces van het afmeten van onze producten, diensten en praktijken tegen de sterkste concurrenten of die bedrijven die als industriële leiders worden erkend.’ (Camp, 1989)

De afgelopen 25 jaar is er veel gebruik gemaakt van benchmarking. Dit heeft ertoe geleid dat er verschillende definities zijn ontstaan.

‘Benchmarking is de activiteiten en processen van de eigen onderneming vergelijken met die van de besten ter wereld. De ‘besten van de klas’ fungeren als de norm, een ijkpunt waaraan voldaan moet worden. Op deze manier is een onderneming in staat de prestatiekloof in kaart te brengen, de praktijken te doorgronden die leiden tot uitmuntende prestaties en handvatten te ontwikkelen waardoor een onderneming in staat wordt gesteld de prestatiekloof te dichten’ (Maas & Pleunis, 2001).

‘The essence of benchmarking is the process of identifying the highest standards of excellence for products, services, or processes, and then making the improvements necessary to reach those standards commonly called ‘best practices’ (Huq & Bhutta, 1999).

De verschillen tussen de definities zijn beperkt en vertonen veel overeenkomsten. Benchmarken is bepaalde aspecten tegen een ander bepaald referentiepunt afzetten. Het is belangrijk om een goed referentiepunt voor ogen te hebben. Afhankelijk van het referentiepunt kan er een type benchmark worden gekozen. Er zijn vier verschillende soorten benchmarken:

- **Interne benchmarking**
Bij deze vorm van benchmarking wordt de vergelijking intern gemaakt. Dit wil zeggen dat er binnen dezelfde organisatie twee activiteiten of processen worden vergeleken.
- **Concurrentie benchmarking**
In deze variant van benchmarking wordt de vergelijking met directe concurrenten gemaakt. Deze zeer waardevolle vorm van benchmarking, je wilt immers altijd weten wat je concurrentie doet, is erg lastig. De concurrent zal niet snel een kijkje in zijn keuken laten nemen om te laten zien hoe het haar activiteiten en processen organiseert.
- **Functionele benchmarking**
Wanneer er gebruik wordt gemaakt van functionele benchmarking vergelijkt een onderneming zich met een onderneming die dezelfde functionele activiteiten uitoefent als waarin de organisatie geïnteresseerd is.
- **Generieke benchmarking**
Deze vorm van benchmarking kan worden gezien als de meest pure vorm van benchmarking. Er wordt een vergelijking gemaakt tussen twee organisaties in verschillende bedrijfstakken. Het grote voordeel van deze meest pure vorm van benchmarking is dat er methoden kunnen worden ontdekt die nog niet zijn geïmplementeerd in het eigen vakgebied.

Bijlage 16 Topiclist benchmarking

Deze topiclist is gebruikt tijdens interviews met organisaties die al gebruik maken van WhatsApp.

Achtergrond, soort bedrijf	
Communicatiekanalen	Welke communicatiekanalen gebruiken jullie?
	Waarvoor worden deze kanalen ingezet?
WhatsApp	Sinds wanneer wordt er gebruik gemaakt van WhatsApp?
	Wat was de aanleiding om WhatsApp te gaan gebruiken?
	Wat was het oorspronkelijke doel en is dit behaald?
	Hoe wordt WhatsApp gebruikt? → alleen de chatfunctie of ook op andere manieren?
Chatgesprek	Hoeveel vragen ontvangen jullie gemiddeld via WhatsApp?
	Hoelang duurt chat gesprek gemiddeld?
	Wat is de maximale responstijd die jullie hanteren?
	Wat zijn jullie "spelregels" ? Waar voor wel, waar voor niet? (restaurant tips ed)
Succesfactoren	Is het succesvol?
	Gevolgen werknemers/personeelsbezetting?
	Trainingen?
	Tegen welke problemen zijn jullie aangelopen?
	Hoe staat WhatsApp binnen de customer journey?
	Zijn er verbeterpunten? Zo ja, wat?
	Hoe wordt gecommuniceerd naar de consument dat jullie bereikbaar zijn via WhatsApp?
De implementatie	Welke stappen zijn er doorlopen om tot een succesvolle implementatie te komen?
	Zijn er gedurende de implementatie problemen aan het licht gekomen?
VVV	Zie je een geschikte rol voor toeristische informatie via WhatsApp?

Tabel 16.1 Topiclist benchmarking

Bijlage 17 Transcriptie interview NT

Deze bijlage is een transcriptie van het interview met Priscilla Vaas, internet en corporate marketing medewerker bij het Nationaal Toneel. Het interview is gehouden op 28 november 2016.

Ivo: Priscilla wat fijn dat je tijd voor me hebt, zoals je weet doe ik een onderzoek naar het invoeren van WhatsApp bij Den Haag Marketing. Ehm, ja wat is jou functie hier eigenlijk?

Priscilla: Ik doe hier de Marketing bij het Nationaal Toneel, zowel online als corporate. Ik heb hiervoor bij een kleiner theatergezelschap in Utrecht gewerkt. Nog daarvoor was ik werkzaam bij een Marketing bureau voor meerdere gezelschappen en theaters. Ik heb communicatiesystemen multimediovormgeving gestudeerd in Groningen.

Ivo: Dus altijd al in de communicatie branche gezeten en gekozen voor de cultuur

Priscilla: Ja, ja

Ivo: Is dat toevallig?

Priscilla: Nee, ik heb heel lang geballet. En een achterneef van mij acteert en via hem ben ik bij een bedrijf terecht gekomen. Dat beviel zo goed dat ik daar ben blijven hangen.

Ivo: En toen beland bij het Nationaal Toneel, want jullie zijn de grootste toneel wel van uhh

Priscilla: Haha, ja we noemen onszelf de grootste van Nederland. En dat zijn we denk ik ook wel. We hebben het grootste ensemble en we spelen heel veel stukken door heel Nederland. We zitten dus niet alleen maar in Den Haag.

Ivo: Oke, wat leuk. Dan gaan we maar een beetje beginnen.

Priscilla: Ja, brand los!

Ivo: Ik heb me natuurlijk al een beetje verdiept in het Nationaal Toneel. Maar wat voor communicatiekanalen gebruiken jullie allemaal?

Priscilla: Ehm, nou als we alleen even spreken over het Nationaal Toneel, want dat is een beetje verwarrend aangezien we gaan fuseren. En we al heel veel samenwerken met de schouwburg en het Theater aan het Spui.

Ivo: Er zijn al stappen gezet voor de fusie?

Priscilla: Ja, maar wijzelf hebben uiteraard de website. We hebben Facebook en Twitter, Youtube kanaal en onze telefoon. Die is best wel belangrijk, we hebben een receptie waar veel naar toe wordt gebeld met: hoe zit dat? Waar moet ik zijn vanavond? Terwijl we zijn geen theater, we zijn geen huis officieel gezien, alleen maar een gezelschap dat ergens speelt. Maar dat soort vragen komen heel veel bij ons terecht. En uhmmm, ja dat zijn eigenlijk wel de hoofdkanalen. We hebben ook Instagram sinds kort maar dat is vooral zenden en grappige dingen doen. Maar niet echt direct communiceren met een klant. En dat direct communiceren met een klant doen we bijna nooit. We hebben wel interactie binnen berichten op Facebook maar echt chat is heel minimaal. Twitter echte conversatie, alleen als er een vraag wordt gesteld en dat gebeurt weinig. Dus uhmm, echte communicatie direct met een bezoeker die in een schouwburg zit bij een voorstelling van ons: dat gebeurt eigenlijk bijna nooit via die kanalen.

Ivo: Nee precies, dus dat zijn de theaters waar jullie spelen, die regelen eigenlijk het directe contact?

Priscilla: Ja, en als zij echt vragen krijgen die zij niet direct kunnen beantwoorden maar wij wel, dan komen ze bij ons. Maar dan duurt het wat langer.

Ivo: Iets trager allemaal.

Priscilla: Haha ja, inderdaad.

Ivo: Dus de kanalen die jullie gebruiken zijn vooral bedoeld om echt te zenden?

Priscilla: Naja, het liefst niet maar dat is wel hoe ze het meest gebruikt worden.

Ivo: Hoe zou je het voor je zien in een ideale situatie?

Priscilla: Nou het liefst bij alles interactie natuurlijk. Dus dat ze voor alles bij ons terecht komen. Daarom hebben we ook WhatsApp gestart. We hebben een reactieboek: mensen krijgen een servicemail voordat ze een voorstelling bezoeken. En erachter aan met wat vonden ze ervan enzo. Maar dat is altijd via een ander kanaal. Liever zouden we gewoon continue in de dialoog zijn met onze bezoeker. Dat is ook waar toneel overgaat, je gaat niet telkens wat schreeuwen: je bent geen film maar een mens.

Ivo: Das een mooie quote, leuk.

Priscilla: Haha, ja.

Ivo: Ja, je noemt het net al maar sinds wanneer maken jullie dan al gebruik van WhatsApp?

Priscilla: Nou ik heb het even opgezocht maar blijkbaar al vanaf januari. Toen hebben we hem aangezet, we zouden hem toen tot februari aanhouden maar we hebben hem langer aangehouden. Na een tijdje hebben we er geen aandacht meer aan besteed om te zenden dat we het hebben en toen is die een beetje leeggebloed. Toen hadden we heel lang geen berichten meer gehad. Maar toen kregen we een voorstelling die echt bijna de hele tijd uitverkocht was. Toen wisten ze ons opeens weer te vinden. En toen kregen we berichten als: "Oh hee heb je nog een kaart, kan ik op een wachtlijst en allemaal dat soort zaken".

Ivo: Oke, gewoon directe vragen voor de stukken zelf. Maar jullie hebben een tijdje helemaal geen vragen gehad?

Priscilla: Klopt!

Ivo: Maar hoe hebben jullie dat dan ingericht? Want ik weet niet de WhatsApp zit toch..

Priscilla: Dit is hem!

Ivo: Ooh joh.

Priscilla: Ja het is één telefoon. Wij zijn met de marketingafdeling met een stuk of 5/6 mensen ofzo. En dan had je WhatsAppdienst. Dus dan ging de telefoon ook letterlijk rond. Dus als je de dienst had ging die mee naar huis en had je de dienst tot 20:00 uur. Want totdat de voorstelling begint vonden wij dat je ook bereikbaar moest zijn. En het liefst ook na de voorstelling dus van 23:00 tot 01:00. Maar dat vond niet iedereen even relaxt.

Ivo: Nee, dat snap ik ja.

Priscilla: Maar als je dat oké vond als medewerker dan liet je hem aanstaan. Maar we hebben gecommuniceerd dat we tot 20:00, 20:30 was het trouwens, bereikbaar waren. En anders was het dus 10:00 s'ochtends dat we weer reageerden.

Ivo: Oke, zo

Priscilla: Ja het was een behoorlijke puzzel qua roosters.

Ivo: Ja, dat snap ik ja!

Priscilla: Maar we hebben dit vooral zo gedaan omdat het dus echt een test was. En we er niet direct er geld in wilden stoppen. Want er bestaan gewoon online platforms om een uhh WhatsApp telefoon op een computer te hebben. En dat iedereen kan inloggen en gewoon kan reageren. En nu was het even zo.

Ivo: Andere manier gekozen, interessant! Maken jullie los van WhatsApp gebruik van een tool voor de webcare?

Priscilla: Nee, daarvoor hebben we dus echt te weinig reacties en is het niet noodzakelijk. Als het echt zou exploderen dan zouden we dat doen maar nu is het gewoon prima haalbaar dat iedereen beheerder is van bijvoorbeeld Facebook. En wie het als eerst ziet die reageert en zet dan gewoon zijn of haar naam eronder.

Ivo: Zodat het duidelijk is wie het was.

Priscilla: Ja en ook veel klantvriendelijker dan groeten Nationaal Toneel.

Ivo: Ja zeker, dus het is gewoon allemaal op één telefoon?

Priscilla: Ja, oldschool!

Ivo: Naja op zich. Ehhh, wat was jullie aanleiding? Dus echt het directe contact met de klant, met de bezoeker dat jullie misten?

Priscilla: Ja en het gevoel. Soms zit je in een voorstelling en het liefst denk je ook na de voorstelling nog na over wat je gezien hebt. En niet alleen een half uurtje of 10 minuten. Of zelfs de hele week blijft het hopelijk hangen dat het zo fantastisch was. Of iets wat je heel erg is bijgebleven. En we hebben bijvoorbeeld op Twitter gehad dat iemand de schoenen van Anniek Pheifer zo fantastisch vond. En dat die via Twitter ging vragen welke schoenen het waren. Die interactie was onwijs leuk. Ik ben van mening dat je daardoor de loyale bezoekers heel erg goed bedient. Dus ik was van mening: "Ja, eigenlijk moet je dat gewoon direct kunnen vragen, met iets wat je gewoon in je hand hebt: WhatsApp". Dus we dachten we gaan het gewoon proberen en hopelijk levert het meer klantenbinding op.

Ivo: Precies, en is dat ook gelukt?

Priscilla: Haha hmm, nou bij de voorstelling de The revisor, de eerste voorstelling waar we het deden is dat zeker gelukt. Soms kregen we gewoon complimenten: ik heb genoten. De ander schreef opeens hele recensies. Een ander weer een vraag over een vis die genoemd werd in het stuk.

Ivo: Haha

Priscilla: Maar ook mensen die vroegen: oh ik denk dat ik te laat kom, kan ik dan nog naar binnen en dat soort vragen. Dus op een moment werd het meer van inhoudelijk een soort "kassa" vragen. En dat is ook de volgende stap die we willen nemen met het Nationaal Toneel. Met de fusie dan kunnen we dat doen. En op de inhoud en de standaard dingen voor de "luie" bezoeker die niet kan vinden hoe laat het begint of vastloopt in het bestellen en dat soort zaken.

Ivo: Die puur voor het gemak even een snelle vraag stelt?

Priscilla: Ja, ja en om de frustratie weg te halen. Hoe meer gefrustreerde bezoekers, die komen gewoon niet meer terug. Dus die willen we goed bedienen om ze te behouden.

Ivo: Snap ik, oké. Ehm maar was het uiteindelijk succesvol?

Priscilla: Ehm, ja nou ik weet niet zo goed waar je dat aan moet meten. Kijk als het succes de hoeveelheid appjes is. Dan zou ik zeggen: nee. Maar als het gaat om wat voor gevoel je erbij krijgt. Je gaat echt in gesprek met een echt iemand. Dus juist dat persoonlijke voegt veel toe. Je gaat echt in gesprek. En dat is zeker een succes! Maar het feit dat het uiteindelijk wel heel erg naar kassa ging. Dat is voor verbetering vatbaar.

Ivo: En daar zijn al plannen voor?

Priscilla: Ja, maar een minder succes is dat het op een telefoon is. Dit was gewoon heel ingewikkeld qua planning. Als iemand een vrije dag heeft loopt heel de planning al in de soep. Niet iedereen woont natuurlijk om de hoek.

Ivo: Nee, hij kan dus niet makkelijk worden doorgegeven.

Priscilla: Nee, en je kan natuurlijk wel web.whatsapp gebruiken. Maar daarvoor moet de telefoon wel in de buurt zijn van die computer.

Ivo: Ah kijk, ja dat is jammer. Zou ideaal zijn als dat kon.

Priscilla: Ja, inderdaad ja. Maaruhm

Ivo: Nee interessant. Een telefoon.. Die optie had ik zelf eigenlijk nog niet goed uitgezocht. Leuk om te horen. Haha. Maar jullie gebruiken dus echt alleen de chatfunctie? Dus geen gebruik van groepen en dergelijke?

Priscilla: Nee en ook geen pushberichten. Dat vinden wij niet passend. Het moet echt een conversatie zijn. Wij wilden echt alleen de dialoog hebben.

Ivo: Want voor pushberichten gebruiken jullie nieuwsbrieven en andere kanalen?

Priscilla: Ja, en soms ook zelfs Facebook.

Ivo: Oké, we hebben het er ook over gehad hoe die chats in elkaar zaten. En dat het echt heel veel persoonlijke benadering was.

Priscilla: Ja. Soms ben je een kwartier bezig met één persoon.

Ivo: Want hoe ging zo een gesprek dan precies?

Priscilla: Ehm, het waren vaak gesprekken die best lang doorgingen, de verwachting was ook dat je heel snel reageert. Een dag niet reageren is echt een belediging. Een uur wachten kan nog net maar een dag kan gewoon niet. Wat wel een nadeel is dat sommige mensen ook proberen te bellen naar het nummer. Wij hebben dat uitgeschakeld, je krijgt een voicemail dat je alleen kan WhatsAppen. Maar dat zijn alleen de ouderen.

Ivo: Wat is jullie doelgroep, die jullie bereiken via WhatsApp?

Priscilla: Haha ja we weten het best goed! Vaak staat er een fotootje bij op WhatsApp natuurlijk haha. In principe kan het al vanaf heel jong natuurlijk. Maar we krijgen vooral van 25+ t/m echt ouderen.

Ivo: Maar het zijn dus bijna altijd bezoekers van voorstellingen?

Priscilla: Ja, ja dat wel! Maar dat komt denk ik ook omdat we een gezelschap zijn. Bij een theater of een schouwburg zou je ook nog gewoon basisinformatie kunnen vragen. Maar dat is voor een gezelschap totaal niet relevant.

Ivo: Nee, logisch. Maar qua spelregels: jullie willen eigenlijk niet de vragen hebben als hoe laat start de voorstelling en dat soort vragen? Dat staat al ergens.

Priscilla: Naja, we hebben het niet uitgesloten, we hebben wel aangegeven waarvoor het wel is echt inhoudelijke dingen en voor vragen van het Nationaal Toneel. Maar we hebben een hele lijst met standaard antwoorden voor vragen die daar wel over gaan. Zodat we niet iedere keer alles moeten opzoeken.

Ivo: Dus als er een vraag komt, antwoorden jullie eigenlijk gewoon altijd?

Priscilla: Ja, ja. Niks is te gek, bijna niks!

Ivo: En hoelang is de responsetijd?

Priscilla: Ja zo snel mogelijk. En altijd aangeven wie er dan antwoordt. Net als op Facebook, we maken het echt heel persoonlijk.

Ivo: En vragen jullie dan ook nog na afloop, als je weet dat iemand een voorstelling gaat bezoeken dat jullie de dag erna vragen: hoe is het geweest ofzo iets?

Priscilla: Kan, maar de meeste vroegen pas na de voorstelling dingen. Dat kwam ook door de promotie, we hadden bijvoorbeeld bij de een voorstelling op de spiegels in het toilet stickers geplakt. Deze sticker, met wanneer je kunt appen. Ze kregen het ook in de servicemail hoor. Maar we merkte dat het vooral als mensen ter plekke waren nog iets lieten weten.

Ivo: Wat een leuke manier van promoten. Hebben jullie het verder gecommuniceerd?

Priscilla: Ehm, als je een kaartje koopt krijg je een mail met info als: waar het is, hoe laat het is, waar je kan parkeren daar stond het in. Ook in de mail die je achteraf krijgt stond ons nummer vermeld. Op de website onder contact, een persbericht en dat was het ongeveer. We hebben het redelijk low-budget gehouden. En dan dus met die stickers overal in de schouwburg.

Ivo: Ja, leuk bedacht die stickers.

Priscilla: Ja, dat is echt fijn. Een sticker kan je ook effe snel een foto van maken en dat je er later wat mee doet. Want ja wees eerlijk het is wel gewoon een irritant nummer.

Ivo: Haha

Priscilla: Ja, nee echt. Dat moet je dan opslaan als WhatsApp NT, Nationale Toneel dat is wel gewoon een handeling.

Ivo: Ja het liefst heb je natuurlijk een nummer 06-11111... maar ja dat heb je natuurlijk niet voor het uitkiezen.

Priscilla: Nee, zeker niet nu bijna alle 06-nummers al op zijn.

Ivo: Precies, ehm effe kijken hoor. We hebben al vrij veel behandeld. Dus jullie zien WhatsApp als een goede aanvulling op de communicatiekanalen. Willen er ook mee doorgaan. Het is ook wel duidelijk hoe het binnen jullie customer journey staat. Gewoon echt als het aankoop moment daar is. En achteraf van het bezoek.

Priscilla: Ja, en het liefst dus ook vooraf. Maar dat is dus wel minder. Behalve als iets dus echt helemaal uitverkocht is. Dan hebben ze wel behoefte. Want dan lopen ze vast.

Ivo: Ja, hoe gaan jullie daarmee om trouwens als je zo een wachtrij hebt. Dat mensen zeggen nou ik wil ook nog een kaartje?

Priscilla: Ja, nou we hebben wel wachtlijsten.

Ivo: Dus dan kom je gewoon onderaan de wachtlijst?

Priscilla: Ja, dus dan is het gewoon uitleggen: jammer. Heb je wel die en die datum gekeken. We zetten je onderaan de wachtlijst, vind je dit en dit eventueel leuk. Echt zorgen dat iemand niet gefrustreerd achter blijft.

Ivo: Ja, nee logisch. Uhm, zie je er zelf nog verbeterpunten in?

Priscilla: Ehm, na wat ik al zei. Ik zou het sowieso niet met dit (pakt telefoon) meer willen doen. Omdat ik het liefst met meerdere mensen het nummer zou beheren. En uhh, dat je het dus ook vanuit huis kan doen of waar dan ook. Dat het overal voor handen is. Ik denk dus dat het goed is om te doen bij een kassa. Dus op een punt waar ze sowieso al veel informatie halen want bij ons halen ze dus niet zoveel informatie. En er moet gewoon nog veel mee gepromoot worden dat het kan. Maar het bizarre is dat best wel veel mensen weten dat het kan, dat er gevraagd wordt: Hee maar jullie hebben toch WhatsApp blablabla. Maar dus blijkbaar is er nog een drempel om daadwerkelijk iets te sturen. Want we hebben ook nog gedaan dat we acteurs aan de app lieten zitten. Dus dat mensen echt vragen konden stellen aan een acteur. Er was dan bijvoorbeeld een meisje. Die vroeg ik ga auditie doen in Maastricht heb je nog tips voor mij? Dus dat is wel heel leuk. Maar dat was dan ook de enige app die hij, de acteur, kreeg. Dus daar gaat het de bezoekers blijkbaar dus niet om. Ze willen gewoon af en toe hun ei kwijt. Dus er moet nog wel een drempel worden verlaagd, dat het beseft er echt is dat je ook een bedrijf kan appen. Maar dat kan dus ook bedenken ik me nu door echt te laten zien wie je gaat appen. Dus echt een foto van het team.

Ivo: Ja, precies. Ehm, naja qua implementatie was het voor jullie niet zo ingewikkeld.

Priscilla: Nee, alleen de simkaart.

Ivo: Dus daar kwamen ook niet echt problemen bij aan het licht.

Priscilla: Nee, alleen de roostering was wel echt iets.

Ivo: Ja, de druk op de werknemers was eigenlijk wel te groot?

Priscilla: Ja, wij werken eigenlijk gewoon van 09:00-17:30 op kantoor. En nu ging het gewoon door. Dat is best wel gek als je staat te koken en je krijgt een WhatsApp van een bezoeker. Dan moet je toch even het koken stilzetten.

Ivo: Haha, even op een laag pitje, letterlijk.

Priscilla: Haha, ja inderdaad! Want je wilt wel even goed reageren. Dat is de consequentie hiervan. Maar daarom is het ook beter om het bij een kassa te doen. Die werken gewoon op die kassa tijden.

Ivo: Ehm, na dan weet ik denk ik wel alles. Uhm

Priscilla: Oké

Ivo: Nog één vraag: denk je dat het een geschikt middel is voor toeristische informatie? Om WhatsApp toe te passen?

Priscilla: Ehm, ja ik weet niet zo goed wat voor vragen jullie krijgen. Krijgen jullie heel veel vragen?

Ivo: Nou we werken met webcare, daar gebruiken we Coosto voor. Echt een groot programma. Ehm, en daar krijgen we via Twitter een aantal vragen per dag. Maar we merken wel dat het aantal vragen via Twitter af neemt. En daarnaast hebben we de VVV-winkel op het Spui.

Priscilla: Maar dat wordt ook steeds meer oldschool.

Ivo: Ja, maar toch merken we wel dat mensen dat nog heel goed weten te vinden.

Priscilla: Ja, en hebben jullie een chat op de denhaag.com?

Ivo: Nee, nee.

Priscilla: Want ik kan me voorstellen , dat. uhm mijn ouders wonen in Groningen. Die komen weleens naar Den Haag en dan komen ze op jullie site.

Ivo: Mooi!

Priscilla: Haha, ja. En ik kan me voorstellen dat je dan niet alles kan vinden en dat een chatbot dan meer toegankelijk is, of het hoeft niet een bot te zijn een mens kan ook, dan een WhatsApp. Want dat vind ik ook echt een struikelblok van WhatsApp is dat je echt het nummer moet toevoegen. Misschien gaat dat hopelijk wel veranderen aangezien het steeds commerciëler wordt. Want je zou natuurlijk het liefst gewoon kunnen zoeken naar: Nationale Toneel of Den Haag en dat je dan alle nummers krijgt. Van openbare nummers dan heh? Ik weet niet of ze daar mee bezig zijn maar dat zou een goede move zijn.

Ivo: Ja, inderdaad.

Priscilla: Maar er zijn onwijs veel mensen die van WhatsApp gebruik maken, dus ik denk dat het zeker het proberen waard is!

Ivo: Oké, dan zou ik je heel erg willen bedanken!

Priscilla: Ja, graag gedaan. Als je nog iets hebt moet je maar gewoon even bellen of mailen.

Ivo: Haha, nou ik weet je te vinden. Nogmaals bedankt!

Bijlage 18 Transcriptie interview gemeente Den Haag

Deze bijlage is een transcriptie van het interview met Eva Vangenechten, Teammanager Social Media bij de gemeente Den Haag. Het interview is gehouden op 28 november 2016.

Ivo: Ehm, Eva wat fijn dat je tijd voor me hebt!

Eva: Geen probleem.

Ivo: Tsja, de achtergrond van het bedrijf ken ik natuurlijk al.

Eva: Ja.

Ivo: Ehm, welke communicatiekanalen gebruiken jullie eigenlijk allemaal bij de gemeente?

Eva: Wij hebben uhh, 14070 dat is telefonie, email, ehm denhaag.nl naja dat is eigenlijk geen communicatiekanaal. Op denhaag.nl heb je een chatmogelijkheid, Facebook, Twitter, Ehm ja dat zijn ze volgens mij wel.

Ivo: En dan de WhatsApp natuurlijk.

Eva: Ja!

Ivo: En deze kanalen worden eigenlijk allemaal ingezet om echt vraag-antwoord te creëren?

Eva: Ehm ja, ja. Om echt vragen van de burger te beantwoorden op gebied van dienstverlening.

Ivo: Dat zijn echt vragen die van alles kunnen zijn?

Eva: Ja ja, heel verschillend. We zien wel echt verschillen tussen verschillende kanalen. Dus uhm, bij WhatsApp merken we dat we een hele jonge doelgroep bereiken. Ook mensen die op het moment in het buitenland zitten vinden het heel prettig. En verder gaat het over parkeren, meldingen openbare ruimtes wordt heel veel gebruikt. Voordeel hiervan is dat men een foto mee kan sturen.

Ivo: Ja precies.

Eva: Ja, even kijken wat nog meer. Goh, parkeren.. Zou ik even moeten nakijken. Zijn brede dingen. Ik kan je nog wel een presentatie toesturen. Daarin staan de belangrijkste vraagtermen.

Ivo: Dat zou heel fijn zijn.

Eva: Ga ik doen!

Ivo: Sinds wanneer gebruiken jullie WhatsApp?

Eva: Sinds maart van dit jaar.

Ivo: Dus driekwart jaar. Wat was de aanleiding hiervoor?

Eva: Ehm ja, ik zou heel graag zeggen dat we daar heel uitgebreid onderzoek naar hebben gedaan. Naar wat de doelgroep wilde maar dat was niet zo. Het was de wethouder die het heeft besloten. Dus dat moesten wij uitvoeren. En het bleek ook een kanaal te zijn dat echt aansloot. Het bleek een succes te zijn. Maar dat was dus helaas niet dankzij onderzoek.

Ivo: Naja, het werkt!

Eva: Haha ja, maar het was wel een gok!

Ivo: En het oorspronkelijke doel dat hadden jullie dus ook niet echt vastgesteld vooraf?

Eva: Nee, naja op zich was het oorspronkelijke doel dat we gewoon aan dienstverlening moeten voldoen en dergelijke. Dus een optimale dienstverlening via verschillende kanalen. Maar de wethouder wil ook graag voorlopen. Soms is het ook wel goed dat de wethouder wat zegt. Dan gebeurt er eens wat!

Ivo: Ja, dat is ook zo ja. Ehm, gebruiken jullie behalve de chatfunctie ook nog op een andere manier WhatsApp? Met lijsten bijvoorbeeld, dat jullie vanuit de gemeente berichten sturen bijvoorbeeld?

Eva: Nee, wij pushen niet. Nee, nee, nee daar zijn we heel voorzichtig mee. Gebruiken geen macro's. Alleen het echte contact.

Ivo: De echte vraag-antwoord.

Eva: Ja.

Ivo: Oké, hoeveel berichten levert dat nou op?

Eva: Bedoel je berichten per WhatsApp gesprek?

Ivo: Ja.

Eva: Dat hangt heel erg af van de stijl van de agent. Dat kan van 3 zijn tot 8. Soms zijn het nog meer berichten, als mensen meerdere vragen hebben. Want we zien ook dat mensen terugkomen.

Ivo: Oke, dus dat kunnen jullie ook gewoon echt zien?

Eva: Ja, wij gebruiken livecom. Die faciliteert dat dus we kunnen dat gewoon opzoeken.

Ivo: Oke, dat is ook wel een goed teken. Dat mensen terugkomen.

Eva: Ja.

Ivo: En je zegt het al, livecom is dat jullie online media tool?

Eva: Ja, dat is de tool en de partij die de tool verzorgt. Dus zij uhm, ja het gaat niet via een telefoon die ergens ligt. We hebben natuurlijk wel een telefoonnummer maar dat gaat via een API en dan kunnen we daarmee werken.

Ivo: En dan kunnen jullie via meerdere de gelijke tijd?

Eva: Ja, mocht het zeer druk zijn kunnen meerdere personen meekijken.

Ivo: En die kunnen het dan verdelen?

Eva: Ja, ja.

Ivo: En livecom gebruiken jullie ook voor Facebook ennuh.

Eva: Voor chat, niet voor Facebook. Ook niet voor twitter, daar gebruiken we social studio voor.

Ivo: Oke, wij gebruiken zelf Coosto dus dat is interessant.

Eva: Ja, ook een grote Amsterdam gebruikt dat bijvoorbeeld ook. Heel benieuwd of je daar tevreden over bent!

Ivo: Uhm, ja! Wij zijn eigenlijk wel heel erg tevreden. Het is voor ons natuurlijk wel wat kleinschaliger, het is niet dat wij duizenden vragen krijgen ofzo per dag. Maar we zijn zelf wel heel erg actief naar het zoeken naar berichten. En dat werkt wel heel fijn via twitter en facebook.

Eva: Ja.

Ivo: En dat gaat dan naar zoektermen over bijvoorbeeld strand, weekendje weg enzo. Om die te proberen naar Den Haag te..

Eva: Te lokken haha.

Ivo: Haha ja precies haha.

Eva: Aansturen natuurlijk heh, dat klinkt mooier.

Ivo: Haha ja precies. Ehm, ja dat werkt gewoon heel fijn via Coosto. We zitten ook niet met zo een team, gewoon 1 fte. Allemaal wat kleinschaliger.

Eva: Hoeft helemaal niet minder goed te zijn!

Ivo: Nee, dat is ook zo. Ehm want hoeveel vragen ontvangen jullie ongeveer via WhatsApp. Qua percentage in verhouding met de andere kanalen?

Eva: Ehm, we zitten eigenlijk met 3 mensen op de chat. En met 1 persoon op WhatsApp. Nu loopt WhatsApp wat terug dus dat moet weer wat beter gepromoot worden. Maar we ontvangen meestal tussen de 50 en 80 berichten.

Ivo: Per dag?

Eva: Ja, per dag.

Ivo: En bij de chat is dat?

Eva: Ehm ja we zien dat mensen die op de contact pagina komen. Dat 15% WhatsApp kiest en 85% chat.

Ivo: Ja het is natuurlijk nog een stapje verder om een nummer toe te voegen.

Eva: Ja klopt, maar vervolgens komt dat terugkomende verkeer. En dat is enorm. Mensen vinden het een heel prettig kanaal als ze het eenmaal gevonden hebben.

Ivo: Als ze het eenmaal in de telefoonlijst hebben.

Eva: Ja, inderdaad.

Ivo: En dat is ook waar jullie naar streven? Naar een hoger percentage vragen via WhatsApp?

Eva: Ja, naar iets als 35%. Hoewel wat zeg ik. We hebben natuurlijk ook nog Facebook en Twitter. En daar komen natuurlijk ook nog klantvragen binnen.

Ivo: Zijn dat er veel?

Eva: Ja, maar dat kan je totaal niet vergelijken. Op de Facebook en Twitter heb je natuurlijk ook mentions, of retweets, complimenten enzo. Twitter is echt een klaagkanaal.

Ivo: Oh joh?

Eva: Ja Twitter is echt het klaagkanaal. Dus dat is echt niet te vergelijken. Het is appels met peren vergelijken.

Ivo: Ja.

Eva: En WhatsApp, het is WhatsApp en chat ook niet vergelijken. Chat komt heel dicht bij call. Heeft echt een duidelijk einde. Van eigenlijk maximaal 8 minuten. Maar bij WhatsApp kan iets op donderdagmiddag beginnen en op dinsdagmiddag stoppen. Een webbrowser zou je nooit zo lang open laten staan wat wel nodig is voor de chat.

Ivo: Ja.

Eva: Dus het is heel lastig om die twee met elkaar te vergelijken. Maar we willen wel dat mensen meer gebruik maken van WhatsApp ja. Ook omdat we gewoon streven naar mobile first. Ook omdat we zien dat mensen gewoon steeds meer gebruik maken van hun mobiel en WhatsApp sluit daar heel mooi bij aan.

Ivo: Ja, want je had het er net al een beetje over. Hoe promoten jullie WhatsApp?

Eva: Ehm naja het staat op denhaag.nl. In het begin zijn er ook wat persberichten aan gewijd. At5 heeft dat onder andere opgepikt. Eh, ook vakliteratuur is het verschenen omdat wij dus een van de eerste waren.

Ivo: Voorlopers.

Eva: Ja, ook al waren we niet de eerste hoor. Utrecht en volgens mij zelfs Oss gebruikten het al eerder. En uhm nu gaan we het ook meer promoten in de stadskranten. Ik wil het ook op de homepage van denhaag.nl hebben.

Ivo: Want daar staat het nog niet op?

Eva: Neen, we gaan wel naar een nieuwe template en ik zou heel graag willen dat het daar op komt. Zoals bijvoorbeeld Bijenkorf wel heeft. Daar staat gewoon duidelijk: wij zijn open van en dat mensen dan zelf hun eigen kanaal kunnen kiezen. Dat zou prachtig zijn!

Ivo: Is het ook zo dat jullie zover willen gaan communiceren dat als je als burger een brief krijgt dat er dan onderaan staat hee app ons als je nog vragen hebt?

Eva: Dat hebben we nu niet. Maar dat zou kunnen in de toekomst.

Ivo: Ehm, merk je dat het binnen de customer journey anders wordt gebruikt dan de andere kanalen?

Eva: Ehm ja. WhatsApp wordt veel gebruikt voor meldingen met dus een fotootje erbij. Of een directe snelle vraag. Het is niet voor niks mobile first. Mensen gaan steeds minder wachten totdat ze achter hun computer zitten. Bij chat doen ze dat dus wel, dat merk je aan de vragen. Die zwaarte van vragen is een stuk groter dan via WhatsApp. Mensen gaan er echt voor zitten, pakken desnoods nog wat extra info erbij en gaan een vraag stellen.

Ivo: Interessant. Zijn er ook bepaalde dingen die jullie wel of niet doen via WhatsApp?

Eva: Alle vragen worden opgepakt. We zeggen niet van hiervoor kunt u niet bij ons terecht. Absoluut niet. We streven naar one stop shopping, dat we zelf alles kunnen beantwoorden maar dat kan niet altijd. Dan zetten wij de vraag voor mensen door, dat geven we dan wel door aan de app-er.

Ivo: Dus de laatste stap die jullie altijd zetten, mocht het niet lukken is: wij zorgen dat u wordt teruggebeld binnen een bepaalde tijd.

Eva: Ja. Ons service level bij de chat is dat we binnen 40 seconde reageren.

Ivo: Zoo.

Eva: Ja das snel he. En voor WhatsApp is het dat we na het weekend streven op maandag voor 10 uur een teken van leven te hebben gegeven aan iedereen. En uhm, als we het zelf kunnen oplossen doen we dat binnen een uur. Kunnen we dat niet dan moeten we het doorspelen. Bij online openbare kanalen doen we dat anders. Dan willen we echt het geschikte antwoord al hebben als we reageren, omdat het openbaar is. Bij WhatsApp maken we veel vaker terugbel notities. Het ligt vaak bij andere partijen binnen de organisatie.

Ivo: Oké, jullie gaan bij WhatsApp dus niet zover dat jullie na het maken van de melding over afval na 3 dagen vragen aan de app-er: hee is het inmiddels al weg?

Eva: Nee, helaas niet. Ik heb twee weken geleden met de gemeente Utrecht gezeten. En daar is het zo dat de stadsdelen ook chatten en WhatsApp. Dus ik heb echt met grote ogen, vol bewondering zitten kijken. Want die konden er dus wel een stuk korter opzitten dan wat wij momenteel doen.

Ivo: Het zit veel dichterbij.

Eva: Ja, dat zou ik echt onwijs graag hier ook doorvoeren! Dat zijn doorontwikkelingen.

Ivo: Altijd bezig natuurlijk, het stopt nooit.

Eva: dat het mooie van online natuurlijk.

Ivo: Je had het net al over de responsetijd, hoe zit dat? Jullie zijn in het weekend dus niet bereikbaar via WhatsApp?

Eva: Nee inderdaad. We zitten wel na te denken over in de avonden en in het weekend.

Ivo: Maar nu is het nog van 9-5?

Eva: Ja, en we willen dus wel uitbreiden. Maar ja dat kost veel. En wij kunnen natuurlijk niet alles beantwoorden. Voor sommige zaken zijn andere afdelingen nodig, dus is de klant daar dan bij gebaat als je op zaterdagochtend zegt: "We zetten het door, maandag gaat een afdeling ermee aan de slag". Volgens Utrecht is de klant erbij gebaat. Maar wij zoeken dat nog uit.

Ivo: Doen jullie de online kanalen in het weekend?

Eva: Er is een piketdienst. Dus die behandelen alleen de bloedspoed. Dus alle klantvragen blijven staan. Dus wij hebben wel een enorme bulk op maandag.

Ivo: Hoe stapelt dat zich op? Hoe groot is het werk dan op maandag?

Eva: Groot, dan werken we ook echt met alle 7 fte. Op maandag vrij krijgen zit er haast niet in!

Ivo: Haha, op maandag volle bak!

Eva: Ja, ik heb er echt zeker 6 nodig. Maandag is de drukste dag, vrijdag de rustigste. Zoals je vaak ziet in gemeenteland.

Ivo: Effe kijken hoor. Je vind het dus wel echt succesvol?

Eva: Ja zeker, de klant ook. Een 8,9 krijgen we voor onze WhatsApp gesprekken.

Ivo: Zo.

Eva: Ja, na de pilotfase hebben we dus nog een onderzoek gedaan en WhatsApp bleek voor mensen snel, gemakkelijk en persoonlijk. En waarderen het dus hoog. Ook door het taalgebruik, de tone of voice. En zelfs emoticons haha.

Ivo: Wat voor tone of voice gebruiken jullie?

Eva: Ehm altijd met je/jij, omdat we erg dicht bij de klant willen staan. Daaruit blijkt dat we echt heel veel verder zijn dan de rest van de gemeente. Zelfs denhaag.nl is nog in u vorm geschreven. Maar wij zien dat het echt heel goed werkt. Je kan dankzij je/jij veel meer empathie tonen maar ook de angel uit een moeilijke situatie halen met bijvoorbeeld humor. De klant krijgt echt het gevoel dat die goed en persoonlijk geholpen wordt.

Ivo: Oke.

Eva: Ja in eerste instantie was ik zelf vrij sceptisch. Komt ook omdat ik als Vlaamse meer gevoel voor hiërarchie heb. Maar ik pleit er nu absoluut voor. Echt doorvoeren op alle kanalen. Wel zo als iemand echt volhoudt op u..

Ivo: Dan gaan jullie ook naar u.

Eva: Ja inderdaad. Maar dat gebeurt zelden. Van de 40 opmerkingen vindt 1 of 2 het niet gepast om je of jij te gebruiken. De rest vindt het juist heel prettig.

Ivo: Oké. En je had het net er al over dat het vooral jongeren zijn op WhatsApp?

Eva: Ja.

Ivo: Heb je ook een idee van percentages?

Eva: De gemiddelde leeftijd is 37. Ik zal je de exacte percentages nog eens toesturen.

Ivo: Dat zou top zijn. Weet je ook hoe het zit met de andere kanalen en de leeftijden?

Eva: God, dat is heel verschillend. Uhm, ja zo uitgebreid hebben we daar nooit onderzoek naar gedaan. Bij Facebook is de gemiddelde leeftijd wel iets ouder.

Ivo: Oke.

Eva: En in de chat en Twitter ook. Dus ja eigenlijk. Het komt ook omdat de moeilijkere vragen worden gevraagd via chat. Het zijn niet de jongeren die echt even de tijd nemen om met een kop koffie te gaan zitten om een echt lastige vraag te stellen.

Ivo: Nee?

Eva: Nee die hebben het eigenlijk gewoon te druk daarvoor. Of nemen de tijd daar niet voor. We kunnen ook wel nog beter onze doelgroep leren kennen. Dat zien we ook echt als volgende stap.

Ivo: Oké en hebben jullie gedurende de implementatie ook nog dingen met trainingen gedaan?

Eva: Ja ja ja ja, absoluut. Het team wat er zit, het social team is echt aangenomen om klantvragen conform de tone of voice te beantwoorden. Het zijn ook allemaal HBO-ers. Zes mensen die extern zijn ingestroomd en drie mensen die extern via KLM zijn gekomen.

Ivo: Oké, alle drie via KLM?

Eva: Ja.

Ivo: Oh, toevallig.

Eva: Nou KLM besloot om de webcare uit te besteden.

Ivo: Aaah.

Eva: Ja, naar Dubai. Toen kwamen die mensen op straat te staan en toen zeiden wij: Oeeeh. Dat is een mooie kans.

Ivo: Haha.

Eva: Ja en het is een hele mooie groep. Ze vullen elkaar heel goed aan. Ze mogen ook humor gebruiken dat hebben ze ook heel veel. We willen echt dat mensen met een goed gevoel “weg” gaan. Dat meten we ook. En uhm, we zien ook dat de KLM groep op dat gebied echt wel een stapje verder durft te gaan. En die steken ook echt de rest aan. Dus op dat gebied vult het team elkaar heel mooi aan.

Ivo: Ja, dat is leuk om te zien. Ook een vrij jonge groep zag ik net.

Eva: Ja, maar er zitten ook 2 dames bij die net iets ouder zijn hoor. Ze kunnen gewoon heel goed samen overweg. Ieder heeft zijn kwaliteit.

Ivo: Maar dat is heel erg met trainingen heel erg ge..?

Eva: Ja absoluut. En we hebben ook coaches en die hebben ook op de kwaliteit via alle vier de kanalen heel veel kennis. En ook op WhatsApp hebben zij veel waarde geleverd. Omdat elk gesprek langer of korter kan zijn wordt er echt gekeken naar heeft het echt geholpen en ben je efficiënt in het gesprek geweest. Maar de interne coaches moesten zelf ook wennen hoor aan het nieuwe kanaal. Dus het is ook train de trainer. In 2017 gaan we daar ook verder aan werken.

Ivo: Oke, leuk! Uhm, als we dan echt terug gaan naar de implementatie in maart. Hoe hebben jullie dat gedaan? Begonnen met een pilotfase zei je net.

Eva: Ja we wilden het eigenlijk implementeren in Social studio. Maar er waren veiligheid issues. Dus toen hebben we toch maar besloten om dat via livecom te doen. Wij waren voor hun de eerste gemeente die dat via hun gingen doen. Dus uhm, we hebben het uiteindelijk via livecom geïmplementeerd. Daarvoor hebben we wel contact gehad met de DIESEL: Information Security Officer. Ennuhm echt alles is.

Ivo: Nu is alles safe?

Eva: Ja toen speelde ook dat het via WhatsApp nog niet alles encrypted was. Dus daar wilde we heel goed naar kijken. Hebben toen ook afgesproken om geen macro's te versturen.

Ivo: Nee.

Eva: Omdat toen in die tijd bol.com en coolblue ook een aantal keer hun telefoonnummer moesten verwisselen. Dus daar loop je tegen aan. Nu is dat minder het geval nu het onderdeel is van Facebook. Het gaat Facebook natuurlijk allemaal om data.

Ivo: Ja precies, dat maakt ze zoveel waard.

Eva: Ja, Facebook heeft toen ook aangegeven. Dat ze iets meer met bedrijven wilde gaan doen. Daarvoor was dat eigenlijk een taboe. Dat merk je ook al vind ik. Hoe ze dat doen. Tsjá Facebook en Google werken in mysterious ways. Maar je ziet toch echt wel verandering. Maar toch sturen wij geen macro's en linkjes mee.

Ivo: Puur om te voorkomen dat zij weten dat jullie een bedrijf zijn?

Eva: Ja, want dat is dus officieel een dingetje. Ik heb wel het idee dat die regels heel erg versoepeld zijn want ik hoor er steeds minder over dat er telefoonnummers geblokt zijn. Maar voor de zekerheid blijven we toch nog via die normen werken.

Ivo: Uhm, hebben jullie ook problemen gehad tijdens die implementatie?

Eva: Ja, dus die veiligheidsdingen. Er was geen https connectie. Dus dat was de reden waarom we naar livecom zijn gegaan.

Ivo: Want die hebben dat wel?

Eva: Sorry?

Ivo: Daar kan dat wel mee?

Eva: Ja, nu is dat wel helemaal veilig. Maar ik vind privacy nog steeds een heel lastig iets. Dus ik heb nog meer gesprekken gehad met de DIESEL. Om te kijken: hoe ga je nou om met die privacy gevoelige informatie. Op welke manier verschilt WhatsApp nou met een ander kanaal.

Ivo: Maar eigenlijk is er geen verschil.

Eva: Nee inderdaad. Dat is ook allemaal tapbaar. Dus je moet eigenlijk nooit privacy gevoelige informatie delen. Dus dat is wel een belangrijk onderdeel. En zelfs al maak je afspraken in een SLA, een service level agreement. Waarin je zegt van hee haal nou om de drie maanden alle gesprekken van jullie server. Dan nog staan ze in Amerika. En god weet wat ze er dan mee doen.

Ivo: Ja, belangrijk. Ehm dan ben ik er eigenlijk wel. Dan nog een laatste vraag wel een leuke altijd! Zie je een geschikte rol voor WhatsApp binnen de toeristische informatie?

Eva: Ja! Ik geloof heel erg in de customer journey dus als ik gewoon denk: ik ben een weekendje weg. Echt in een stad, niet in Den Haag natuurlijk. Dan plan je wel dingen van tevoren. Dan nog is er een mogelijkheid dat je niet alles weet. Maar ook vooraf denk ik.

Ivo: Ja dat hebben klanten van de VVV ook aangegeven. Die dachten vaak al aan contact vooraf.

Eva: Ja, ik denk zowel vooraf als tijdens. Ik zou dan echt vragen stellen als: goh ik heb plotseling zin in kaasfondue! Hahaha. Waar kan ik in Den Haag eigenlijk kaasfondue eten.

Ivo: Haha ja precies.

Eva: Of oei, oei. Het is al vol, hebben jullie misschien nog leuke informatie waar ik misschien romantisch kan gaan dineren.

Ivo: Nee precies.

Eva: Of iets groots: Ik heb problemen met mijn hotel. Of hebben jullie nog ideeën vannuh. Ja ik denk echt van die lastminute problemen. Als je echt vastloopt. Dus ik denk dat het qua webcare voor jullie belangrijk is om dan niet van 9-5 uhh..

Ivo: Nee, hoe zou jij dat voor je zien? Welke tijden zouden denk je beter zijn?

Eva: Ik denk tot laat. Tot 10 uur 's avonds ofzo. Want die toeristische sector is denk ik niet van 9-5 te plaatsen. Sowieso is online niet van 9-5.

Ivo: Nee het gaat altijd door.

Eva: Ja ik vind dat wij ook echt achterlopen. Door social van 9 tot 5 te hanteren. Ik bedoel we hebben zelfs stadsdeelkantoren die tot 8 geopend zijn. Dus eigenlijk is het nog te ouderwets. Maar voor de VVV zou ik zeker nadenken over hoe je dan promotie maakt. Hoe de door jullie beoogde klant zijn reis boekt. Ennuh daar dan ook al aangeven de VVV is te bereiken via WhatsApp. Stuur uw vraag!

Ivo: Ja, leuk! Das mooi!

Eva: Ja, want jullie gaan dat implementeren in Coosto?

Ivo: Ja, daar lijkt het wel op ja!

Eva: Ik zou het zeker doen. Leuk hoor!

Ivo: Ja wordt de stad weer wat hipper!

Eva: Heel goed haha!

Ivo: Eva, onwijs veel bedankt. Weer veel geleerd!

Eva: Mooi!

Ivo: Haha, dank!

Bijlage 19 Transcriptie interview Delft Marketing

Deze bijlage is een transcriptie van het interview met Himat Sanwirjatmo, (online) Marketing Consultant Toerisme-/Citymarketing bij Delft Marketing. Het interview is gehouden op 1 december 2016.

Ivo: Nou als VVV collega weet ik natuurlijk precies wat jullie hier allemaal doen. Maar wat is jouw functie?

Himat: Ik doe de Marketing en Trade. Marketing in de breedste zin van het woord dus zowel online als offline. We zijn hier met de VVV en Delft Marketing met als doel om toeristen zo goed mogelijk wegwijs te maken door het Delftse. Dat doen we met flink wat minder mensen dan bij jullie. Namelijk met mijzelf, mijn collega die doet alle tekstuele dingen en een directeur en natuurlijk de vrijwilligers van de VVV.

Ivo: Oke, dat zijn allemaal vrijwilligers van de VVV?

Himat: Ehm nee we hebben ook nog wat betaalde krachten. Dat zijn er twee waarvan één ook nog wat sales doet. En de ander is echt head of VVV Delft zeg maar. Dus zij doet de hele winkel, de inkopen enzo.

Ivo: Oke, dus maar 5 betaalde krachten?

Himat: Ja, en zo nu en dan stagiaires natuurlijk! En er komt nog een dame ter ondersteuning bij. Of tenminste die is er nu al maar ze is eerst even zes weken in Amerika. Zij gaat mij en mijn communicatie collega ondersteunen.

Ivo: Zo, kleine groep hoor.

Himat: Ja heel klein. Natuurlijk een heel verschil met sommige andere stadsmarketing organisaties.

Ivo: Oké naja je had het net al over de communicatiekanalen die jullie gebruiken. Wat gebruiken jullie zowel offline als online?

Himat: Ehm, ja we kijken natuurlijk vooral waar onze doelgroep zit. Dat is het allerbelangrijkste. En we gebruiken voornamelijk Facebook. Twitter gebruiken we wel maar daar gaan we waarschijnlijk mee stoppen, onze doelgroep zit daar gewoon niet of nauwelijks. En het beperkt je heel erg in de verduidelijking.

Ivo: Door het beperkt aantal tekens?

Himat: Ja, inderdaad. Dat is gewoon erg lastig bij sommige evenementen. Dus we hebben het nog wel maar we gaan daar waarschijnlijk uitstappen. Facebook is dus de belangrijkste, dat is een coproductie met de gemeente Delft. Een x aantal dagen doet Delft Marketing het en de rest doet de gemeente het. Ook daar kijken we nu, klopt die rolverdeling nog wel. Richten we ons niet teveel op de inwoners want dat is toch wel het gros van de mensen die onze pagina heeft geliked. Dus dan is de vraag: hoe gaan we dat omdraaien en breder trekken naar toeristen. Verder beginnen we volgend jaar met Instagram. En heel wellicht maar dat is nog niet zeker naar Snapchat. Die Snapchat en Instagram doelgroepen die zitten hier wel. Wel minder dan Facebook maar ze zijn wel belangrijk. Jullie gebruiken ook de leeftijdenaltes hèn?

Ivo: Ehm, ja met de kleuren?

Himat: Ja, wij hebben die rode, paarsen en aqua. Dus aqua de wat ouderen en rood en paars de wat jongere en hoger opgeleid. Maar wel rond de 24-35 zeg ik uit mijn hoofd en misschien zelfs nog wat jonger. En we hebben onlangs een heel online onderzoek uitgevoerd en daaruit bleek dat de wat jongere doelgroep al een stuk minder op Facebook zit. Minder uren besteedt op Facebook dan op andere kanalen zoals Instagram als Snapchat. En we gebruiken uiteraard WhatsApp, sinds vorig jaar geïnstalleerd en ook bruikbaar! Ja dat zijn wel de belangrijkste denk ik. Maar we kijken altijd naar ontwikkelingen.

Ivo: Oké, waar zetten jullie de verschillende kanalen precies voor in? Je noemde net evenementen via Facebook..

Himat: Ja en nee, evenementen zijn natuurlijk een belangrijk onderdeel. Of tenminste wat is er te doen in de stad is een belangrijk onderdeel. Maar we zijn daar wel goed naar aan het kijken. We willen eigenlijk Facebook meer ombuigen naar een soort belevingskanaal, een inspiratiekanaal. Nu is het vaak nog het delen van wat is er te doen en mooie foto's.

Ivo: Dus meer richting branden van de stad?

Himat: Ja inderdaad. En dan niet zo zeer gericht op de inwoner maar op nationale en internationale gasten. Dus echt het branden van de stad waar we mensen echt inspireren om zelf info te zoeken over Delft zodat ze uiteindelijk hier komen. Zodat we aan onze doelstelling kunnen voldoen. En die zijn voor elke stad hetzelfde: Meer komen, langer verblijf en meer geld uitgeven.

Ivo: Haha, ja die doelstellingen herken ik.

Himat: Haha, ja en dat is niet alleen Den Haag. Iedereen volgens mij wel haha. En dat geldt ook niet alleen voor Facebook maar alle kanalen. We hebben dus onderzoek gedaan zoals ik net zei, want in 2017 komen we zelf met een nieuwe website. Want we willen echt meer gaan denken zoals de bezoeker. Waar zoekt de bezoeker naar. Wat zijn de touchpoints in de customer journey en waar kan je aanhaken. Dan valt op dat praktische info belangrijk is. Maar wij hebben het dan in 5 stappen gedefinieerd. De eerste 2 stappen zijn: inspiratie. Wat is er te doen wat voor stad is het. Maar ook als je naar Nederland gaat dat is stap 1 zeg maar. En stap 2 is ik heb al besloten dat ik naar Delft toe ga, wat kan ik dan doen. Dus het echte koopmoment van ik ga naar Delft ligt heel erg op de inspiratie kant. Daar willen we social media heel erg voor inzetten. Als ze vervolgens vragen hebben willen we de andere kanalen gebruiken. Facebook messenger, WhatsApp, contactformulier op de website en telefoon. Waar ze inhoudelijke vragen dus kunnen stellen. Maar de focus gaat voor ons naar de eerste twee fases, waar je mensen moet inspireren. Den Haag heeft dat ook toch?

Ivo: Ja sinds twee jaar een nieuwe website.

Himat: Ja, daar zijn jullie een mooi voorbeeld voor ons.

Ivo: Dus ook de uitagenda die is bij ons heel nadrukkelijk?

Himat: Ehm, naja we gaan hem wel anders insteken. Bij Den Haag staat het wel heel erg op wat is er te doen. Dan zijn wij al een stap verder in de customer journey. We willen dus vooral op de eerste 2 fases insteken. En we maken dan ook duidelijk: mocht je nog vragen hebben dan zijn we er via andere kanalen. En de praktische informatie gaan we op de website echt wel geven maar iets minder opvallend.

Ivo: Ja, dus echt de branding centraal.

Himat: Ja, echt gebruiken als een inspiratie kanaal. Wat het natuurlijk ook is, als mensen eenmaal besluiten ik kom naar Delft. Dan willen ze ook best wel wat moeite doen om de informatie te vinden. Wat ook belangrijk wordt is de identiteit erkenning, dat willen we met locals oppakken. Dus waar locals hun verhaal over Delft doen en hun plekjes aangeven.

Ivo: Ja, leuk element. Met meerdere locals dan?

Himat: Ja van verschillende leeftijden zodat de bezoeker zich kan identificeren met iemand van zijn eigen leeftijd. Maar goed hij moet nog gebouwd worden.

Ivo: Wat zijn de verwachtingen, wanneer die af is?

Himat: Nou budget moet nog rond komen dus ik hoop mei.

Ivo: Leuk, nou je had het al over de customer journey. Was de reden om WhatsApp te beginnen om de derde en vierde fase meer invulling te geven?

Himat: Ja, vooral die vierde. Die is onwijs belangrijk, wanneer ze hier zijn. Het was wel grappig: wij begonnen en er was best wat weerstand vanuit de dames van de VVV. Zij hadden zo iets van hee maar ze hebben ons toch! Dus dat was wel grappig dat zij de nieuwe techniek als zo een bedreiging zagen. Maar ze zien er nu wel echt de waarde van in. We zien het echt als een verlengde van de gastvrijheid. Dat toeristen die hier zijn geweest maar iets zijn vergeten, toch nog een extra vraag kunnen stellen. Of ze komen hier niet, dat is vaak de jongere doelgroep. Maar die vinden ons en vragen dan van alles: waar kan ik parkeren, is er nog een leuk hotelletje, wat is er te doen enzo. Maar ook een grote is: parkeerboetes.

Ivo: Haha echt?

Himat: Ja, dat is wel grappig en dan sturen wij het gewoon door naar de gemeente. Die gebruiken ook WhatsApp. Of wij vragen het dan even voor diegene aan de gemeente via WhatsApp.

Ivo: Oke, dan blijven jullie er gewoon tussen zitten?

Himat: Ja, soms wel. Maar parkeerboetes bijvoorbeeld niet, dan sturen we ze door naar de gemeente. Maar als het een toeristische vraag is of raakvlak heeft, blijven wij er tussen.

Ivo: Maar in principe is de spelregel: beantwoord alles?

Himat: Ja, we hebben wel de spelregel dat we in het weekend en op vrijdag niet bereikbaar zijn via WhatsApp.

Ivo: Oké, en verder kantooruren?

Himat: Ja, inderdaad. Het heeft echt puur met bezetting te maken. Net als de vrijdag, dan is er gewoon niemand.

Ivo: Oké dus dan gewoon niet bereikbaar?

Himat: Nee, we kijken wel of we het nu aan de VVV willen gaan geven. Zeker in het laagseizoen hebben zij het wat rustiger en gaan wij kijken of we de WhatsApp daar laten doen. Alleen ze zijn vaak wel wat ouder en een beetje digibeet.

Ivo: Aai.

Himat: Ja, ze weten natuurlijk ontzettend veel over de stad. Alleen het blijft een technische aangelegenheid. Dus ja. En sommigen kunnen het prima hoor maar ja het zijn vrijwilligers dus je zit niet met vaste tijden dat ze er zijn.

Ivo: Oké en qua response tijd?

Himat: Uhm, ja daar hebben we niet echt iets voor staan. Zo snel mogelijk. Het beste zou zijn om binnen 10 minuten te antwoorden. Het liefst zelfs direct. Maar ja daar hebben we gewoon niet voor. Maar ik heb nog nooit een opmerking erover gehad. Ja één keer zei iemand: Hee misschien was iets sneller reageren wel praktisch geweest.

Ivo: Ja, naja in een jaar.

Himat: Ja, het is ook echt wel een extra dienst. Dat snappen mensen ook wel. Maar ja hoe meer bezetting hoe beter het was.

Ivo: Maar ja roeien met de riemen die je hebt.

Himat: Ja precies, het is niet anders. Maar het is wel een toegevoegde waarde, dat zien we wel echt!

Ivo: Hoeveel berichtjes ontvangen jullie ongeveer?

Himat: Het ligt er echt aan of het hoog of laag seizoen is. In het hoog seizoen hadden we er echt iets als 5 per dag. Zonder dat we echt veel gepromoot hebben. We hebben het vorig jaar niet echt meegenomen in onze uitingen, omdat het daarin net niet uitkwam. We hebben wel flyers gemaakt en die verspreid bij de hotels. Dus hoog seizoen is het druk maar laag seizoen is het echt rustig. Dan heb je er een stuk of 5 per week.

Ivo: Oké, merk je ook nog verschil in wie er vragen stellen in welk seizoen?

Himat: Ehm ja, in het laag seizoen is het gewoon rustig. Dan merk je dat er wel meer ouderen in de stad zijn. En die ouderen, de aqua doelgroep, die hebben alles al super goed voorbereid. Dus die hebben eigenlijk geen vragen meer. En die rode en paarse doelgroep gaan wat meer op de bonnefooi, die zien wel hoe en wat en zijn ook nog heel erg social media minded. Dus die stellen sneller een vraag. Dat zie je ook wel in de leeftijden, tenminste..

Ivo: Aan de foto's van de WhatsAppers.

Himat: Haha ja precies, daar valt wel op dat de jongeren vaak vragen stellen. Dus de leeftijd, als ik echt een schatting moet geven is iets van: 25-40 ongeveer. Misschien 20-40. De echt jongere jongeren van 16 ofzo, die komen vaak of met hun ouders of echt voor het shoppen. Dus die weten prima waar ze heen moeten. Maar al met al: zijn wij gewoon tevreden over WhatsApp. We hebben het natuurlijk als pilot gestart. Ook met de reden om onze dienstverlening uit te breiden. En WhatsApp was daar een relatief makkelijk middel voor. En die pilot is wel echt geslaagd, dat blijft gewoon bestaan.

Ivo: En jullie gebruiken alleen de chatfunctie? Of werken jullie ook met lijsten?

Himat: Zitten we wel over na te denken. Een soort WhatsApp nieuwsbrief. Maar het lastige is dat je geen opt-out hebt bij WhatsApp. Mensen kunnen er minder makkelijk uitstappen, het is nog een beetje een grijs gebied. Met niet zulke duidelijke regels als E-mailmarketing. Daarnaast wil je mensen ook niet afschikken. Ook is een lijst nog interessanter voor een inwoner, die zijn altijd in de stad en een toerist is hier natuurlijk maar kort.

Ivo: Ja, oké.

Himat: Dus we zoeken het wel uit, maar ik denk niet dat we daar iets mee gaan doen.

Ivo: Voorlopig..

Himat: Nee het is gewoon te gevaarlijk, als in dat mensen het als spam kunnen ervaren.

Ivo: Ja, het is toch een onwijs persoonlijk iets.

Himat: Ja, aan de ene kant is dat echt het voordeel van WhatsApp: je zit meteen in de levenssferen van een persoon dus je communiceert heel direct. Aan de andere kant moet je dat wel willen. Als winkel kan ik me goed voorstellen dat je dat wilt. Maar als stad die ook nog gesubsidieerd wordt door gemeenschapsgeld is dat toch een groot risico. Dus we onderzoeken het wel en houden de trends in de gaten maar vooralsnog is het alleen de chat.

Ivo: Hoelang duurt zo een WhatsApp gesprek nou gemiddeld?

Himat: Ehm, ja vaak heel kort. Het is echt een vraag-antwoord middel. Daar is het ook voor bedoeld, men wil gewoon antwoord op de vraag. Dan kan je zo een gesprek nog heel lang rekken maar dat heeft helemaal geen nut. Dus we houden het ook echt kort.

Ivo: En wat is jullie tone of voice daarin? Juist heel formeel of informeel?

Himat: Informeel. Eigenlijk is onze tone of voice altijd informeel. En via WhatsApp al helemaal. Eigenlijk ook gewoon "grappig" informeel, we vinden het een speels kanaal dus je moet ook een leuk en levendig gesprek hebben. Dat doen we door bijvoorbeeld humor te gebruiken. Maar we kijken altijd hoe iemand ons benadert, het is altijd een beetje aanvoelen.

Ivo: Fotootje, kijken.

Himat: Haha, ja precies dat geeft toch een beeld. Maar er is natuurlijk ook een grens, het is niet alsof we beste vrienden zijn. Maar wel op een leuke speelse manier, daar krijgen we vaak ook wel complimenten over. Als top service, goede dienstverlening.

Ivo: En vragen via Facebook en Twitter, zijn jullie daar ook bereikbaar?

Himat: Ja Facebook wel. Zien we wel echt een stuk minder. Echt weinig zelfs.

Ivo: Als in aantallen in het hoogseizoen per dag? Of per week?

Himat: Oh, dat kan je zelfs echt naar een maand toeschuiven.

Ivo: Oh, een maand zelfs?

Himat: Ik moet ook eerlijk zeggen wij profileren ons ook op Facebook nog niet als: je moet de stad bezoeken of echt als citymarketing organisatie. We communiceren ook niet: heb je een vraag stel het ons. Dat komt ook omdat het coproductie is met de gemeente. Dus we delen informatieve dingen over de stad. Daardoor is het ook niet helemaal helder wie de zender is. Ehm, dat heeft er ook mee te maken dat we niet heel veel vragen krijgen. Hoe zit dat bij jullie?

Ivo: Ehm, Facebook valt inderdaad ook mee. Wel meer dan jullie maar het loopt niet storm.

Himat: We krijgen wel veel foto's toegestuurd met: wil je deze foto plaatsen? Of mensen die evenementen aanbieden. Maar echt toeristische vragen, valt heel erg mee. Maar we gaan daar ook mee experimenteren met een bot. Maar onze traffic van social naar de website is ook heel erg laag. En dat is ook wel een speerpunt maar ja dat heeft ook te maken met de nieuwe website. De oude is gewoon een draak.

Ivo: Haha, daar wil je niet naar verwijzen?

Himat: Haha precies, ook dat. En de informatie is ook gewoon heel lastig te vinden.

Ivo: Zien jullie voor het gebruik van WhatsApp nog verbeterpunten?

Himat: Ehm, nou ik denk dat we wel doorgaan zo. Uiteraard zou ik wel meer willen, vooral op gebied van bereikbaarheid. De weekenden, daar zit je toch wel mee.

Ivo: Ja, juist een drukke tijd natuurlijk.

Himat: Ja, dan zijn er gewoon veel mensen in de stad. En ik zou hem het liefst breder uit willen rollen. Dat het wat zichtbaarder is in de stad. Zodat mensen er gewoon meer van weten. Alleen zit daar wel de valkuil en dat is weer de bezetting. En gelukkig hebben wij het in het hoogseizoen weer wat rustiger, de VVV niet maar marketing juist wel. En in het laagseizoen draait dat zich om. Maar verder.. Ja het staat bij die bezetting. En

aanhaken op dat local verhaal. Als de WhatsApp beter gaat lopen, willen we ook locals de WhatsApp laten beheren. Op gezette tijden natuurlijk.

Ivo: Oh, dat is wel een leuke.

Himat: Ja, dus dat zijn die probeerseltjes. We kijken er goed naar en we hopen dat er een gaatje voor komt. Maar bij WhatsApp is het gewoon heel duidelijk wie de afzender is, mensen weten we kunnen een vraag stellen. En dat werkt gewoon goed. Ben wel heel benieuwd wat er gaat gebeuren rondom WhatsApp. WhatsApp en Facebook komen natuurlijk met WhatsApp voor business dus ik ben benieuwd wat dat gaat worden.

Ivo: Ja, afwachten hoe dat ontwikkelt.

Himat: Ja, ja zeker. Kan een grote impact hebben. Ik verwacht niet dat WhatsApp snel gaat verdwijnen namelijk, het is zo dominant. Maar het is toch maar kijken wat voor functionaliteiten de business variant gaat opleveren.

Ivo: Mooi.

Himat: Ja, een tip! Vergeet niet, als jullie het gaan doen. Je kan gewoon los een simkaartje kopen, kan allemaal, goedkope telefoon erbij. Dat werkt echt prima. Maar vergeet bij een prepaid je beltegoed niet op te laden, zo nu en dan. Want ondanks dat je op Wifi zit. Je moet af en toe opladen anders sluiten ze je nummer af.

Ivo: Haha, ja dat is wel een logische. Jullie werken dus gewoon met een simpel prepaidje?

Himat: Ja, gewoon de makkelijkste en goedkoopste manier. Maar je wordt ook nog wel eens gebeld op het WhatsApp nummer. Wij nemen niet op. Want dan kan je naar de VVV bellen.

Ivo: Hebben jullie dan nog een voicemail?

Himat: Nee, men begrijpt ook wel als er niemand opneemt. Dat het echt puur voor WhatsApp is. Maar dat beltegoed is dus wel echt een ding. De gemeente had die fout bijvoorbeeld gemaakt. En toen waren ze dus in één klap niet meer bereikbaar.

Ivo: En hadden jullie verder nog problemen tijdens de implementatie?

Himat: Ehm, nee. Je hebt web WhatsApp tegenwoordig en dat is echt top. Wat wij doen: we laten de telefoon gewoon op kantoor. En je kan dan ook vanaf huis gewoon. Zolang je al een keer bent ingelogd. Tenminste mijn laptop staat altijd schermje open en dan kan je gewoon thuis verder. Onze stagiaire doet ook een paar dagen de WhatsApp. En die kan ook gewoon overnemen. Dus je kan makkelijk overnemen van verschillende computers. Dus dat werkt prima. Je hoeft niet elke keer de WhatsApp in te loggen. Nee wij zijn er echt enthousiast over. En ik weet dat andere VVV's naja Den Haag dan zeker, anders was je hier niet haha, maar die houden het ook in de gaten.

Ivo: Ja jullie zijn nog steeds de enige.

Himat: Ja, hoort ook bij Delft! We hebben ook een goede mogelijkheid ertoe. Qua omvang van de stad, we zijn niet enorm maar hebben wel genoeg toeristen. Liggen precies tussen Den Haag en Rotterdam in. Ook hebben we een jong team dus dat werkt goed. Dus die schaalbaarheid is mooi. En de stad van de innovatie natuurlijk. Dus het was allemaal logisch. We hadden zo iets van: we moeten het gewoon doen en dan zien we wel.

Ivo: Ja, soms moet je je nek uitsteken.

Himat: Precies! Wat ook een voordeel is, het kan redelijk makkelijk naast je werkzaamheden doen. Dus de kosten zijn echt laag. En daarnaast ja onze doelgroep is gewoon heel actief via het kanaal, dan mag je niet achterblijven.

Ivo: Yes, normaal eindig ik met: zie je een rol voor toeristische informatie via WhatsApp. Maar het zou gek zijn als je nu nee zegt. Haha

Himat: Haha nee inderdaad. Het hangt wel echt af van de customer journey. Want we net zeiden: Ga je reactief informatie verstrekken, dat is een risico. Maar als proactief kanaal zijn er zeker goede kansen.

Ivo: Yes, oké. Mooi einde, onwijs bedankt!

Himat: Ja, leuk. Mocht je nog interessante uitkomsten krijgen hoor ik het graag!

Ivo: Gaan we zeker doen! Bedankt.

Bijlage 20 Resultaten onderzoek WhatsApp gemeente Den Haag

Resultaten Social Team

Week:	43
Maandag	24-10-2016

Weekoverzicht KCC 1ste lijn												
	Aantal aangeboden chats	Aantal beantwoorde chats	Verlopen chats	In %	Geen Agent	In %	Aantal Whatsapp	Aantal unieke personen	Tot aantal verzuurde berichten	MRT Chat	MRT Whatsapp	MRT FaceTwit
Maandag	191	175	14	7,33%	2	1,05%	88	69	176	190	68	136
Dinsdag	157	155	2	1,27%	0	0,00%	48	47	135	165	41	125
Woensdag	115	109	5	4,35%	1	0,87%	49	44	142	115	32	192
Donderdag	133	130	3	2,26%	0	0,00%	34	30	128	124	36	139
Vrijdag	125	123	2	1,60%	0	0,00%	45	32	107	133	35	114
Totaal Week	721	692	26	3,61%	3	0,42%	264	201	752	727	212	706

Aantal aangeboden chats spreekt voor zich

Aantal beantwoorde chats is wat we werkelijk hebben afgehandeld

Verlopen chats: chat gaat over bij agent nadat de bezoeker een chataanvraag indient. 40 seconden (deze zijn dus niet opgenomen chats) (doelstelling is < 5%)

Geen agent (beschikbaar): dit betekent dat we allemaal het maximale aantal chat hadden en dat er geen ruimte was voor een nieuwe chat, geen agents beschikbaar (doelstelling is < 5%)

Aantal whatsapp spreekt voor zich

Aantal unieke personen: aantal unieke 06 nummers waar we mee contact hebben gehad

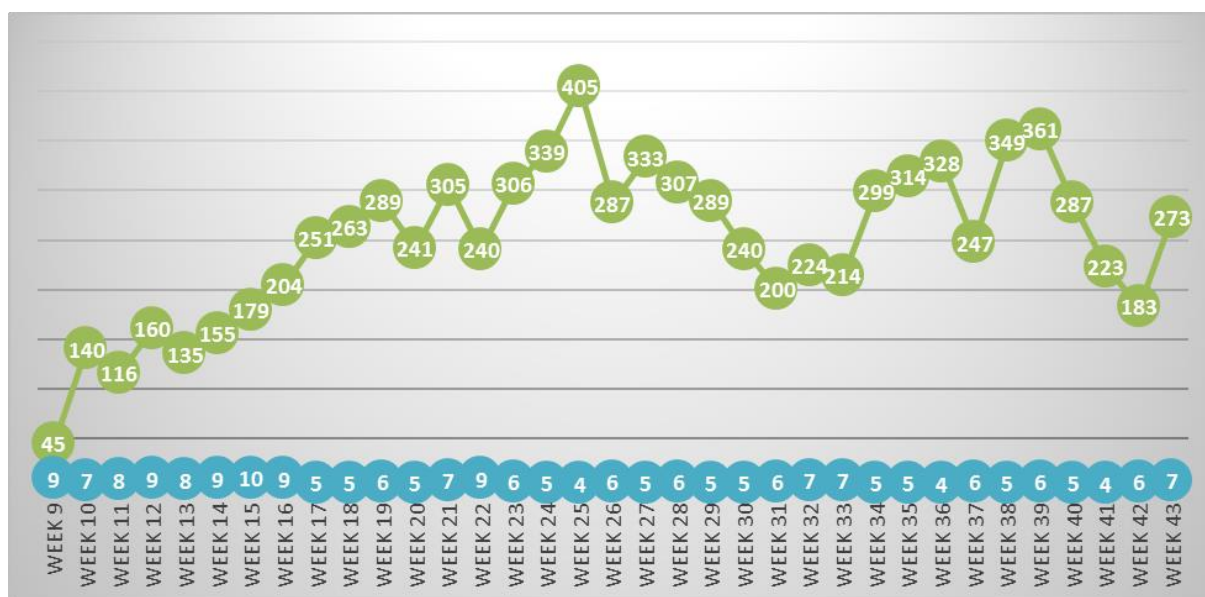
Tot aantal verzuurde berichten spreekt voor zich

MRT Chat: aantal geregistreerde chats in de MRT (moet overeenkomen met aantal beantwoorde chats)

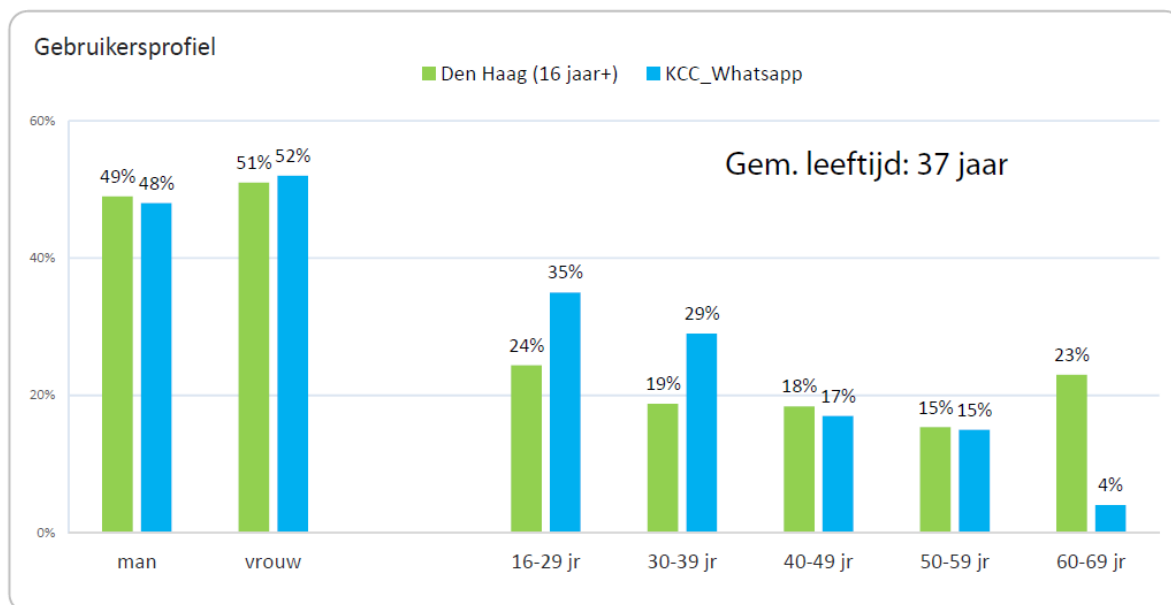
MRT Whatsapp: aantal geregistreerde whatsapps (moet overeenkomen met aantal whatsapp)

MRT FaceTwit: aantal geregistreerde facebook/twitters

Figuur 20.1 Resultaten social team gemeente Den Haag (Gemeente Den Haag, 2016)

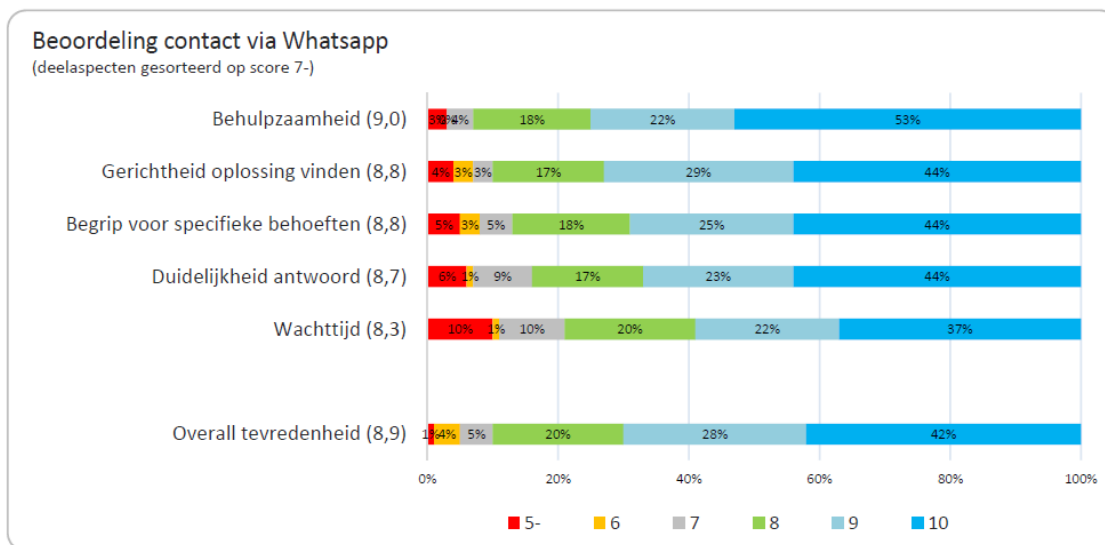


Figuur 20.2 Aantal WhatsApp gesprekken social team per week gemeente Den Haag (Gemeente Den Haag, 2016)

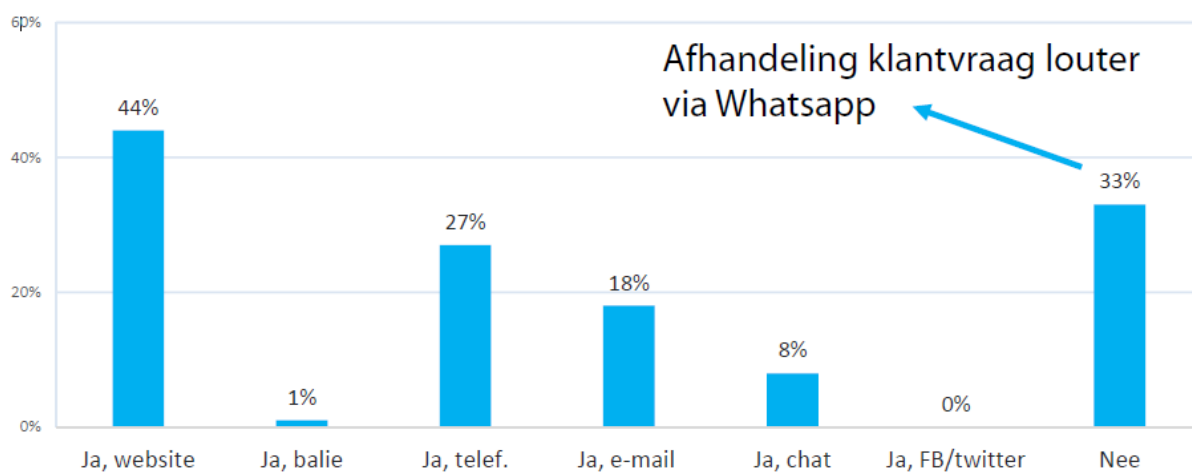


Figuur 20.3 Gebruikersprofiel WhatsApp in verhouding met burgers Den Haag (Gemeente Den Haag, 2016)

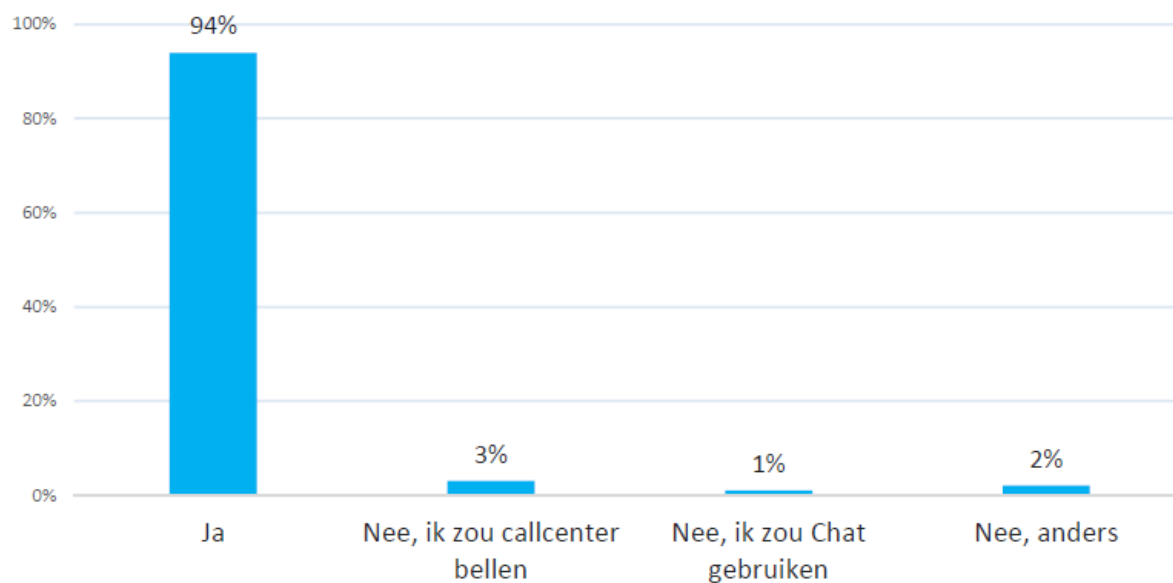
Aandachtspunt: wachttijd (10% is echt kritisch, maar gemiddeld wel score 8,3)



Figuur 20.4 Klanttevredenheid onderzoek onder WhatsApp gebruikers (Gemeente Den Haag, 2016)



Figuur 20.5 Gebruik andere online kanalen naast WhatsApp (Gemeente Den Haag, 2016)



Figuur 20.6 Intentie tot hergebruik WhatsApp (Gemeente Den Haag, 2016)

Bijlage 21 Privacy regels inzet WhatsApp

De DATA DRIVEN MARKETING ASSOCIATION (DDMA) is de brancheorganisatie voor marketing en data. De organisatie heeft de belangrijkste drie aandachtspunten voor commercieel gebruik van WhatsApp uiteen gezet (DDMA, 2016).

➤ Wet bescherming persoonsgegevens (Rijksoverheid, 2016)

“Deze wet is van toepassing op de geheel of gedeeltelijk geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens, alsmede de niet geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens die in een bestand zijn opgenomen of die bestemd zijn om daarin te worden opgenomen.”

Één van de belangrijkste uitgangspunten van de Nederlandse privacywet is transparantie. Wanneer er wordt besloten om persoonsgegevens te verwerken, dient de consument daarover te worden geïnformeerd. Het is zaak om dit zo eenvoudig en helder mogelijk te doen. Dat wil zeggen dat er wordt vermeld welke gegevens waar worden verzameld en voor welke doeleinden dit gebeurt. Indien je als bedrijf WhatsApp gesprekken archiveert en/of de inhoud van berichten gebruikt voor profielverrijking, dan moet men de consument ook daarover informeren middels een privacy statement. Een voorbeeld van een privacy statement:

“X bewaart chatgesprekken en e-mails ter verificatie van en onderzoek naar (verleende) opdrachten en meer in het algemeen de geleverde diensten. Ook kan X chatgesprekken en e-mails bewaren om te gebruiken voor het opleiden, coachen en evalueren van haar medewerkers. (...) X verwerkt de door u verstrekte persoonsgegevens tijdens het gesprek zoals uw naam, adres, geboortedatum en uw vraag of klacht. Opgeslagen conversaties voor verificatie en onderzoeksdoeleinden worden bewaard voor de duur van 5 jaar na het contact. (...) De bewaarde conversaties worden niet langer bewaard dan 5 jaar na het contact, indien deze voor coachings-, opleidings en evaluatiedoeleinden worden gebruikt.” (DDMA, 2016)

➤ Telecommunicatie wet (Rijksoverheid, 2016)

De Telecommunicatie wet wordt ook wel anti-spamwet genoemd. Het belangrijkste aspect omtrent het commercieel gebruik van WhatsApp is artikel 11.7. Dit artikel betreft de regelgeving betreffende het versturen van reclame via e-mail. Het versturen van een bericht naar een 06-nummer via WhatsApp is juridisch vergelijkbaar met het versturen van een e-mail. Volgens de Telecommunicatie wet is er vóór een organisatie een commerciële e-mail verstuurt, toestemming (opt-in) nodig van de ontvanger van de e-mail. Ook bij contact via WhatsApp is er sprake van opt-in. Ofwel, de ontvanger moet vooraf hebben aangegeven berichten van de organisatie te willen ontvangen.

Op basis van de wet is het voldoende dat een consument bij het achterlaten van zijn 06-nummer toestemming geeft voor het ontvangen van (push)berichten via WhatsApp. Denk aan het aanvinken van een hokje, net zoals dat nu ook gebeurt bij het verkrijgen van een opt-in voor e-mail.

➤ Algemene voorwaarden van WhatsApp Inc (WhatsApp, 2016)

Met WhatsApp kan er naast tekstberichten ook onbeperkt foto's, video's, geluidsopnames, locaties en contactgegevens worden gedeeld. Dit maakt WhatsApp voor veel bedrijven een geschikt marketingkanaal voor het verzenden van bulkberichten. WhatsApp wil dit echter voorkomen. Vandaar dat WhatsApp het commerciële gebruik van de online berichtendienst voor bulkberichten en acquisitie verbiedt in haar algemene voorwaarden:

“You agree not to use or launch any automated system, (...) that accesses the Services in a manner that sends more request messages to the WhatsApp servers in a given period of time than human can reasonably produce in the same period by using a WhatsApp application (...). Nor to use the communication systems provided by the

Service for any commercial solicitation or spam purposes. You agree not to spam, or solicit for commercial purposes any users of the Service.” (WhatsApp, 2016)

Bijlage 22 Financiële aspecten WhatsApp

Uit het benchmark onderzoek is gebleken dat er meerdere manieren zijn om het medium WhatsApp in te zetten. In deze bijlage zullen twee varianten tegen het licht worden gehouden. Te beginnen met variant A.

Variant A WhatsApp binnen webcare tool Coosto

In het geval van variant A wordt WhatsApp ondergebracht bij de webcare tool Coosto. DHM maakt zoals in bijlage Webcare 6 is beschreven al gebruik van dit programma. Wanneer er wordt gekozen om WhatsApp onder te brengen bij Coosto brengt dit enkele kosten met zich mee. De maandelijkse kosten voor het gebruik van Coosto worden verhoogd met € 250. In onderstaande berekening zijn de kosten van jaar 1 weergegeven (Coosto, 2016). Er is geen rekening met extra personeelskosten gehouden aangezien WhatsApp (voorlopig) door de webcare medewerkers kan worden opgevangen. Om WhatsApp succesvol te maken is het van belang om het medium goed te promoten. Hierover is meer te vinden in paragraaf 6.6.

Kosten per maand WhatsApp-abonnement	€ 250
Personeelskosten	€ --- +
Kosten eerste jaar	€3.000

Variant B WhatsApp Web

Bij variant B wordt er gebruik gemaakt van WhatsApp Web. WhatsApp Web is een computer gebaseerde uitbreiding van WhatsApp op de telefoon. De berichten die worden verzonden en ontvangen zijn volledig gesynchroniseerd tussen de telefoon en computer, zodat deze op beide apparaten te zien zijn. Elke actie die wordt uitgevoerd op de telefoon zal ook doorgevoerd worden op WhatsApp Web en omgekeerd. WhatsApp Web is momenteel alleen beschikbaar voor Android, iPhone 8.1+, Windows Phone 8.0 en 8.1, Nokia S60-, Nokia S40 EVO, BlackBerry- en BlackBerry 10 telefoons (WhatsApp, 2016).

De minimale vereisten voor het gebruik van WhatsApp Web zijn:

- Een actief WhatsApp-account op de telefoon.
- Een stabiele internetverbinding op de telefoon en computer.
- Installatie van de laatste versie van Chrome, Firefox, Opera, Safari of Edge als internetbrowser.

Vervolgens zijn er slechts drie stappen nodig om WhatsApp Web gebruiksklaar te maken:

1. Ga op de computer naar web.whatsapp.com.
2. Open WhatsApp via de telefoon.
3. Scan met de telefoon de QR-code die op de webpagina zichtbaar is.

Bij variant B wordt er geen gebruik gemaakt van een externe organisatie. De organisatie schaft een telefoon aan en eventueel een simkaart met een goedkoop prepaid abonnement. Vervolgens is WhatsApp direct bruikbaar. Door de web variant van WhatsApp kan, indien de telefoon in de buurt is, op een computer worden ingelogd. Vervolgens wordt WhatsApp "gewoon" op het scherm zichtbaar en kan men reageren via de computer. Om WhatsApp succesvol te maken is het van belang om het medium goed te promoten. Hierover is meer te vinden in paragraaf 6.6. De kosten van deze variant zijn aanzienlijk lager dan variant A.

Kosten WhatsAppweb	€ 0
Personeelskosten	€ 0 +
Kosten eerste jaar	€ 0

Voor en nadelen variant A en B

Om een goede keuze te maken zijn de voor en nadelen van de twee varianten in een schema gezet. Uit tabel 22.1 blijkt dat variant A meer voordelen heeft dan variant B. De kosten van variant B zijn echter aanzienlijk lager. De belangrijkste verschillen zijn de kosten en de gebruiksvriendelijkheid van de varianten.

	Voordelen	Nadelen
Variant A	Alle social media in dezelfde webcare tool	Kosten zijn hoog
	Meerdere personen kunnen tegelijk werken	1 jarig contract
	Mogelijk om te monitoren	
	Er kan vanaf meerdere locaties worden gewerkt	
	Push bericht wanneer een WhatsApp binnenkomt	
Variant B	Goedkoop	Slechts één persoon kan met WhatsApp werken
	Laagdrempelig (geen contract)	WhatsApp telefoon moet in de buurt van de computer zijn

Tabel 22.1. Voor- en nadelen van variant A en variant B.

Advies

Er wordt geadviseerd om variant A te implementeren. Deze variant is gebruiksvriendelijker en meerdere personen kunnen er tegelijk mee werken. Hierdoor zit de organisatie niet vast aan een toestel dat moet worden overgedragen aan degene die de WhatsAppservice uitvoert. Variant B is goedkoper maar in verhouding met de omvang van de organisatie zijn de kosten van variant A te overzien.

Bijlage 23 Topiclist onderzoek verwachtingen bezoekers

Geslacht:

Leeftijd:

Woonplaats:

Bekendheid/ gebruik WhatsApp	Kent u de applicatie WhatsApp
	Gebruikt u WhatsApp en zo ja waarvoor?
Informatief gebruik WhatsApp	Heeft u ooit contact gehad met een bedrijf via WhatsApp of heeft een bedrijf met u contact op proberen te nemen?
	Met wie?
	Hoe heeft u dat ervaren?
VVV en WhatsApp	Heeft u behoefte aan een chatfunctie met de VVV
	Interesse in toeristische info via WhatsApp ? <i>Noot: licht toe dat de mogelijkheid er is om groepen aan te maken. Bijv. u heeft interesse in dans. Dan ontvangt u een bericht via WhatsApp wanneer er een speciale dansuitvoering naar Den Haag komt.</i>
	Vorbereiding of tijdens bezoek?
Eisen consument	Binnen hoe snel verwacht u reactie? Wat is de maximale responstijd
	Tussen welke tijden verwacht u te kunnen WhatsApp-en?
	Zijn er andere wensen of behoefte omtrent WhatsApp?

Tabel 23.1 Topiclist verwachtingen bezoekers.

Bijlage 24 Transcripties interviews verwachtingen bezoekers

Interview 1

Interview met een Nederlands echtpaar uit Den Bosch van 52 en 55 jaar oud.

A= man

B= vrouw

Ivo: Heeft u misschien nog 5 minuutjes voor enkele vragen?

Geïnterviewde A: Ja hoor, waarover?

Ivo: Wij zijn bij de VVV aan het onderzoeken of WhatsApp een toegevoegde waarde kan zijn.

Geïnterviewde A: Oh oké.

Ivo: Gebruikt u WhatsApp?

Beide: Ja

Ivo: Heeft u al eens contact gehad met een bedrijf via WhatsApp?

Geïnterviewde A: Nee

Geïnterviewde B: Nee ik ook niet, niet via WhatsApp

Ivo: Waar gebruikt u WhatsApp meestal voor?

Geïnterviewde B: Thuis, met de jongens.

Ivo: Met de kinderen?

Geïnterviewde A: Ja en enkele groepen. Ook voor werk heb ik zo nu en dan een gesprek via WhatsApp.

Ivo: Zou u het zien zitten als een organisatie ook WhatsApp gebruikt?

Geïnterviewde A: Ja, dat klinkt best handig. Voor een snelle vraag waar je gelijk antwoord op krijgt.

Geïnterviewde B: Maar ze moeten niet teveel contact opnemen.

Ivo: Oke, dus u ziet het wel zitten om vragen te kunnen stellen. U geeft al aan dat er niet teveel contact moet worden opgenomen. Zou u wel geïnteresseerd zijn om aan een lijst te worden toegevoegd met een bepaald onderwerp. Dat u een update krijgt als er bijvoorbeeld een dansshow in de stad is. Als u zich aanmeldt voor dans natuurlijk. Dit is dan niet de groep zoals u thuis gewent bent. Er kan tussen "groepsleden" niet worden gesproken onderling.

Geïnterviewde A: Ah dat je een soort tips ontvangt?

Ivo: Ja, dat u zich tijdelijk kan aanmelden tijdens een bezoek.

Geïnterviewde B: Hmm, dat kan wel handig zijn.

Geïnterviewde A: Nou lijkt mij niet echt iets eigenlijk.

Geïnterviewde B: Naja als je een langere tijd in de stad blijft?

Geïnterviewde A: Ja dan misschien wel. Maar voor mij zal dat niks zijn ik ben er maar een dagje.

Ivo: Oke, u ziet meer in de vraag-antwoord optie iets zitten.

Geïnterviewde A: Ja, ik wel. Dat lijkt mij erg handig.

Geïnterviewde B: Ja die lijkt mij ook wel handiger hoor. Maar zo een lijst kan ook wel iets zijn!

Ivo: Wat voor rol ziet u in de vraag-antwoord optie? Wanneer zou u het gebruiken?

Geïnterviewde B: Vooraf als je dingetjes aan het plannen bent.

Geïnterviewde A: Maar ook tijdens kan handig zijn. Mocht je opeens nog een vraag hebben ondanks het bezoek aan de VVV. Op een later moment zeg maar. Of even de weg willen weten.

Ivo: Duidelijk, wat zou u verwachten van ons op het gebied van antwoorden? Qua responsetijd?

Geïnterviewde A: Ja, zo snel mogelijk

Ivo: En wat is de norm daarvoor voor u? Een half uur of 10 minuten?

Geïnterviewde A: Uhm ja een uur. Ik vind een uur al vrij vlot!

Geïnterviewde B: Ja ik ook. Dat zou prima zijn.

Ivo: En binnen welke tijden verwacht u antwoord?

Geïnterviewde B: Uhm, ja gewoon de tijden van de VVV?

Geïnterviewde A: Ja, anders moeten mensen maar wachten hoor, op hun antwoord! Haha

Ivo: Super, dan weet ik genoeg! Onwijs bedankt en heel veel plezier in de stad!

Geïnterviewde A en B: Graag gedaan, bedankt.

Interview 2

Interview met een Nederlands echtpaar uit Rotterdam van 45 en 44 jaar oud.

A= man

B= vrouw

Ivo: Ja, ik ben dus de student waar mijn collega het over had. Haha. En ik ben bezig met een onderzoek naar de toegevoegde waarde van WhatsApp als extra communicatiemiddel bij de VVV. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde A: Ja

Geïnterviewde B: Ja

Ivo: En gebruikt u het ook?

Geïnterviewde B: Ja, ja.

Geïnterviewde A: Ja

Ivo: Super, heeft u wel eens contact gehad met een organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde B: Nee, nee altijd privé eigenlijk, jij?

Geïnterviewde A: Ehm, nee ik ook niet.

Ivo: Oke, alleen privé. Met vrienden, familie en enkele groepschats?

Geïnterviewde B: Ja inderdaad ja.

Ivo: Oké, wat zou u ervan vinden als de VVV ook bereikbaar is via WhatsApp. Zou u daar iets in zien of zegt u van: nee dat lijkt me niks?

Geïnterviewde A: Ik zie zo snel niet de toegevoegde waarde. Ehmm, van wat het mij zou brengen.

Ivo: Oke, u heeft veel liever gewoon het fysieke bezoek aan de VVV?

Geïnterviewde A: Ja, je bent hier een dag. Ik wil dan niet over straat lopen met allerlei WhatsApp's de hele tijd van dit en dat.

Geïnterviewde B: Nee, dat lijkt mij ook niks inderdaad.

Ivo: Oké en wanneer wij geen berichten sturen? Dat het alleen werkt als een vraag antwoord chat functie?

Geïnterviewde A: Oooh zo!

Geïnterviewde B: Oh dat klinkt wel aantrekkelijk.

Ivo: Is dat iets voor u? Voor bijvoorbeeld vragen vooraf of tijdens uw bezoek?

Geïnterviewde A: Hmm ik zou dan eerder op internet zelf het antwoord zoeken. Ik zie niet heel erg de toegevoegde waarde.. Jij Marie?

Geïnterviewde B: Nou, dat lijkt me opzich wel handig.. Soms kan je iets niet vinden. Maar ik zou ook eerder zelf zoeken.

Ivo: Oké, maar als extra service voor vragen waar u niet uitkomt dus opzich wel?

Geïnterviewde B: Ja, ik zou dan wel een appje sturen ja. Lijkt me erg service gericht van jullie. Maar ik zie er geen noodzaak in zeg maar.

Ivo: En hoe snel zou u dan antwoord verwachten?

Geïnterviewde B: Ehm, ja zo rond het uur?

Geïnterviewde A: Ja dat moet dan wel snel inderdaad.

Ivo: En tussen welke tijdstippen verwacht u dat?

Geïnterviewde A: Oooh, gewoon overdag joh.

Geïnterviewde B: Ja dat is prima. Gewoon 9 tot 5. Ofzo

Ivo: Oke, dan wil ik u onwijs bedanken! Heel veel plezier vandaag in de stad!

Geïnterviewde A: Ja dank je! Jij succes.

Interview 3:

Interview met een vrouw van 45 jaar oud uit Deurne in Noord- Brabant.

Ivo: Wat leuk dat u wilt mee werken.

Geïnterviewde: Ja geen probleem!

Ivo: Bij de VVV zijn we altijd aan het kijken hoe we de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument.

Geïnterviewde: Oke.

Ivo: Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja, zeker.

Ivo: Oke, maakt u er ook gebruik van?

Geïnterviewde: Ja heel intensief.

Ivo: Waar gebruikt u het zowel allemaal voor?

Geïnterviewde: Nou uhm, vooral met vrienden en familie. Maar ook voor het werk, contact met collega's is erg makkelijk en snel. Soms bel ik er ook mee, om kosten te voorkomen.

Ivo: Oke een echte kenner dus!

Geïnterviewde: Haha, nou zo klinkt het wel inderdaad!

Ivo: U gebruikt het zelf om met collega's te communiceren, heeft u ook wel eens privé contact gehad met een organisatie?

Geïnterviewde: Ehm, nee dat niet eigenlijk. Gebruiken veel organisaties dan al WhatsApp?

Ivo: Ehm , nou het is wel in opkomst. KLM en verzekeraars zijn al heel actief bijvoorbeeld.

Geïnterviewde: Hmm ja dat is eigenlijk wel logisch inderdaad.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Hmm, dat is best handig. Ik had bijvoorbeeld een vraag die ik prima via de WhatsApp had kunnen stellen.

Ivo: Oke, dat is interessant. Wat was uw vraag?

Geïnterviewde: Ik had een vraag over de hofjeswandeling.

Ivo: Leuk, een aanrader! Maar een vraagkanaal ziet u dus zitten, wat vindt u van lijsten waar u zich voor zou kunnen inschrijven?

Geïnterviewde: Als een soort groep?

Ivo: Ja, bijvoorbeeld een bericht dat naar meerdere mensen wordt gestuurd wanneer er iets leuks in de stad gebeurt.

Geïnterviewde: Hmm, dat vind ik op zich wel interessant. Maar ik zou niet elke ontwikkeling in de stad willen horen. Het moet wel relevant zijn voor mij.

Ivo: Oke, dus wanneer er bijvoorbeeld een nieuwe wandeling is dat u daarop geattendeerd word maar niet wanneer er een nieuwe dansvoorstelling is.

Geïnterviewde: Ja dat zou wel iets kunnen zijn inderdaad, als het gefocust wordt op mijn interesses.

Ivo: En wanneer zou u een vraag stellen aan de VVV? Wanneer in uw bezoek?

Geïnterviewde: Vooraf al denk ik, of onderweg naar Den Haag in de trein. Om even info te krijgen.

Ivo: Verder niet, alleen vooraf?

Geïnterviewde: Ja tijdens wil ik lekker om me heen kijken haha.

Ivo: Haha, heel goed er is veel te zien! Wat voor responsetijd heeft u in gedachte?

Geïnterviewde: Nou wel snel, binnen een kwartier? Is dat haalbaar.

Ivo: Dat moeten wij dan maar regelen.

Geïnterviewde: Haha nou spannend.

Ivo: En wat voor openingstijden zouden voor u werken?

Geïnterviewde: Ehm, nou die van de VVV?

Ivo: van 09:00 tot 20:00?

Geïnterviewde: Ja, dat lijkt mij lang zat.

Ivo: Super. Dat was alles wat ik wilde weten.

Geïnterviewde: Ah oke, succes!

Ivo: Dank u, veel plezier in de stad!

Geïnterviewde: Bedankt.

Interview 4

Interview met een man van 19 jaar oud uit Utrecht.

Geïnterviewde: Zo vertel, wat wil je weten?

Ivo: Bij de VVV zijn we altijd aan het kijken hoe we de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument.

Geïnterviewde: Top

Ivo: Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja, natuurlijk.

Ivo: Oke en je gebruikt het ook?

Geïnterviewde: Haha ja, de hele dag

Ivo: Waar gebruik je het allemaal voor?

Geïnterviewde: Contact met vrienden. Zit in heel veel groepschats dus heb altijd wel wat om te lezen haha.

Ivo: Oke een zeer ervaren man dus?

Geïnterviewde: Haha, zeer zeker.

Ivo: Heb je ook wel eens contact gehad met een organisatie?

Geïnterviewde: Ehm, ja best een aantal keer. Kreeg laatst zelfs mijn vliegticket via WhatsApp van de KLM.

Ivo: Oke, en behalve de KLM?

Geïnterviewde: Ook nog met verzekering een aantal keer.

Ivo: En hoe bevalt dat contact?

Geïnterviewde: Ja goed, het is veel makkelijker dan heel lang te bellen. Je stuurt wat en ziet vanzelf wanneer er weer iets binnenkomt.

Ivo: Wat zou je ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Hmm, ja dat zou ik eigenlijk wel logisch vinden zelfs. Jullie hebben het nog niet?

Ivo: Nee nog niet nee.

Geïnterviewde: Oke, lijkt mij wel een must have.

Ivo: We zoeken het uit.. Haha. Zou je behalve zelf vragen willen stellen ook berichten vanuit ons willen krijgen?

Geïnterviewde: Zonder dat ik er om vraag?

Ivo: Ja, bijvoorbeeld een bericht dat naar meerdere mensen wordt gestuurd wanneer er iets leuks in de stad gebeurt.

Geïnterviewde: Hmm, nee dat lijkt me wel wat ver gaan. Het is toch best persoonlijk zo in je broekzak.

Ivo: Oke, dus alleen een vraag antwoord functie zie jij zitten. En wanneer zou u een vraag stellen aan de VVV? Wanneer in het bezoek?

Geïnterviewde: Ehm tijdens. Gewoon als je in de stad bent en je een vraag hebt maar niet in de buurt van deze plek.

Ivo: Verder niet, alleen tijdens?

Geïnterviewde: Ja dat lijkt me prima.

Ivo: En hoe snel verwacht je dan reactie?

Geïnterviewde: Nou wel snel, eigenlijk zo snel mogelijk.

Ivo: En wat voor openingstijden zouden voor u werken?

Geïnterviewde: Ehm, ja eigenlijk dan gewoon de altijd heh. Als je het doet moet je het ook goed doen.

Ivo: Dus 24 uur?

Geïnterviewde: Dat zou ideaal zijn.

Ivo: Super. Dat was alles wat ik wilde weten.

Geïnterviewde: Top, succes!

Ivo: Bedankt, fijne dag!

Interview 5

Interview met een man van 23 jaar oud uit Utrecht.

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument.

Geïnterviewde: Oke, ik help graag.

Ivo: Mooi, ben je bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Jazeker

Ivo: Oke en je gebruikt het ook?

Geïnterviewde: Haha yes.

Ivo: Waar gebruik je het allemaal voor?

Geïnterviewde: Van alles, bellen appen natuurlijk groepschats.

Ivo: Heb je ook wel eens contact gehad met een organisatie?

Geïnterviewde: Ehm, nee dat niet eigenlijk

Ivo: Oke, lijkt dat je wel wat?

Geïnterviewde: Hmm, ja dat zou op zich wel handig zijn. Ik app liever dan dat ik Facebook ofzo gebruik.

Ivo: Wat zou je ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Hmm, ja dat zou best handig zijn. Ik zie het nut daar wel van in. Voor een snelle korte vraag ofzo.

Ivo: Zou je behalve zelf vragen willen stellen ook berichten vanuit ons willen krijgen?

Geïnterviewde: Hoe bedoel je?

Ivo: Bijvoorbeeld een bericht dat naar meerdere mensen wordt gestuurd wanneer er iets leuks in de stad is.

Geïnterviewde: Nee dat niet hoor. Lijkt me helemaal niks. Gewoon alleen voor vragen, ik wil er bijvoorbeeld ook geen reclame in ontvangen enzo.

Ivo: Oke, dus alleen een vraag antwoord functie?

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: Wanneer zie je een rol voor dit soort vragen?

Geïnterviewde: Tijdens het bezoek. Als je hier rondloopt.

Ivo: En hoe snel verwacht je dan reactie?

Geïnterviewde: Nou wel snel, toch wel binnen een kwartiertje.

Ivo: En wat voor openingstijden zou je verwachten?

Geïnterviewde: Ehm, ja tot laat op de avond. Dan zijn toeristen nog actief natuurlijk. Tot een uurtje of 10?

Ivo: En dan vanaf?

Geïnterviewde: ehm als je open gaat? Om 9 uur ofzo?

Ivo: Super. Dat was alles wat ik wilde weten.

Geïnterviewde: Top, succes!

Ivo: Bedankt, fijne dag!

Interview 6

Interview met een man van 58 jaar oud uit Hillegom.

Ivo: Fijn dat u mee wilt werken. We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument.

Geïnterviewde: Ja dat begreep ik van je collega.

Ivo: Dat komt goed uit, bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Jawel een soort sms toch?

Ivo: Ja inderdaad, maak u er gebruik van?

Geïnterviewde: Nee, ik kies altijd liever voor bellen. Gaat me toch makkelijker af dan al die kleine toetsjes.

Ivo: Dat begrijp ik. In dat geval zijn we snel klaar. Ik doe onderzoek naar WhatsApp.

Geïnterviewde: Haha ach. Nou dan zou je wel teleurgesteld in me zijn.

Ivo: Haha nee hoor meneer. Hartelijk dank voor uw deelname en een fijne dag in het Mauritshuis.

Geïnterviewde: Ja dank u, ik ben benieuwd!

Interview 7

Interview met een vrouw van 42 jaar oud uit Amsterdam.

Ivo: Goedendag, wat leuk dat u mee wil doen.

Geïnterviewde: Ja graag gedaan

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: En gebruikt u het ook?

Geïnterviewde: Jazeker, dagelijks.

Ivo: En waarvoor gebruikt u het zoal?

Geïnterviewde: Ehm om te appen, in een aantal groepchats maar meestal gewoon 1 op 1 als een smsje, haha.

Ivo: Heeft u ook wel eens contact gehad met een organisatie?

Geïnterviewde: Nee dat niet nee.

Ivo: Oke, lijkt dat je wel wat?

Geïnterviewde: Hmm, ja ik snap het nut er wel van. Maar zelf zou ik liever een ander medium kiezen.

Ivo: Zoals?

Geïnterviewde: Nou telefonisch vind ik altijd toch het makkelijkst. Vaak is contact met een organisatie vrij complex. Dan spreek ik liever iemand.

Ivo: Ja dat snap ik, wat zou je ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Ehm, ja. Ik zie de noodzaak er niet echt van in. Snap wel dat andere mensen er gebruik van zouden maken ik misschien ook wel. Maar mijn voorkeur gaat juist naar het persoonlijke contact.

Ivo: Oke. En hoe zou u het vinden om berichten te ontvangen die naar meerdere mensen tegelijk worden gestuurd wanneer er iets leuks in de stad is. Uiteraard alleen als u zich aanmeld voor een dergelijke lijst.

Geïnterviewde: Oh nee bah. Dat lijkt me helemaal niks. Zomaar berichten ontvangen.

Ivo: Dat is helemaal duidelijk.

Geïnterviewde: Haha nou heh?

Ivo: Maar u gaf aan wellicht wel een vraag antwoord nummer te zien zitten, wanneer ziet u een rol voor dit soort vragen?

Geïnterviewde: Ehm ja dan tijdens. Of vooraf. Beide denk ik eigenlijk wel. Oh en achteraf kan je nog ervaringen delen, dat is ook best handig en leuk.

Ivo: Oke. En hoe snel verwacht u dan reactie?

Geïnterviewde: Ehm ja niet te laat, een half uur?

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Ehm, ja tot rond etenstijd. Dus een uurtje of 20:00? Dan kan je ook nog dingen vragen over restaurantjes.

Ivo: Dank u, dat was alles wat ik wilde weten.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: Fijne dag!

Interview 8

Interview met een vrouw van 20 jaar oud uit Zoetermeer.

Geïnterviewde: Hee, jij gaat het interview doen?

Ivo: Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja, tuurlijk

Ivo: Oke en je gebruikt het ook?

Geïnterviewde: Ja, erg intensief.

Ivo: Waar gebruik je het allemaal voor?

Geïnterviewde: Vooral voor groepen en individuele gesprekken, heel soms ook voor bellen.

Ivo: En heb je ook wel eens contact gehad met een organisatie?

Geïnterviewde: Ehm, nee dat niet volgens mij

Ivo: Wat zou je ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Hmm, ja het kan wel handig zijn. Maar ik zou alles zelf gewoon even opzoeken op internet. En bij een lang bezoek ga ik liever langs hier bij de balie, dat geeft toch een wat beter beeld van wat er allemaal te doen is.

Ivo: Oke dus zou je het niet snel gebruiken?

Geïnterviewde: Nee, ik weet ook niet of het iets is wat andere zouden gebruiken. Ik durf er geen inschatting over te maken..

Ivo: En wat zou je ervan vinden als je behalve zelf vragen kan stellen ook berichten vanuit de VVV krijgt?

Geïnterviewde: Zonder dat ik er om vraag?

Ivo: Naja, pas als je ervoor hebt aangemeld maar bijvoorbeeld een bericht dat naar meerdere mensen wordt gestuurd wanneer er iets leuks in de stad gebeurt.

Geïnterviewde: Hmm, nee dat lijkt me echt helemaal niks.

Ivo: Duidelijk, wanneer zou je een vraag stellen aan de VVV? Welk moment zie je daar het meeste aanleiding voor?

Geïnterviewde: Ehm tijdens het bezoek. En ik denk dat vooral oudere mensen graag vooraf al dingen willen plannen. Dus vooraf zou ook wel handig kunnen zijn.

Ivo: En hoe snel verwacht je dan reactie?

Geïnterviewde: Ja zeker wel binnen een kwartier.

Ivo: En wat voor openingstijden zou je verwachten?

Geïnterviewde: Tot laat in de avond. Dus ja een uurtje of 10 of 11.

Ivo: Dank je, dat was alles wat ik wilde weten.

Geïnterviewde: Succes!

Interview 9

Interview met een Nederlands echtpaar uit Venlo van 70 en 69 jaar oud.

A= man

B= vrouw

Ivo: Heeft u misschien nog 5 minuutjes voordat u de stad in gaat?

Geïnterviewde A: Ja hoor, waarvoor?

Ivo: Wij zijn bij de VVV aan het onderzoeken of WhatsApp een toegevoegde waarde kan zijn.

Geïnterviewde B: WhatsApp?

Ivo: Ja, bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde A: Nee.

Geïnterviewde B: Jawel, dat is op de mobiel. Wat de kinderen gebruiken toch?

Ivo: Het is inderdaad een manier van berichten versturen via de mobiel. Maakt u er gebruik van?

Geïnterviewde A: Nee

Geïnterviewde B: Nee ik ook niet

Ivo: Nou in dat geval kan ik het interview niet bij u af nemen.

Geïnterviewde B: Ach naja,

Geïnterviewde A: Haha dat was kort.

Ivo: Haha ja inderdaad. Dan wens ik u een heel fijn verblijf de komende dagen.

Geïnterviewde A: Ja, dank u. Fijne dag.

Ivo: Fijne dag.

Interview 10

Interview met een Nederlandse man uit Maasluis van 72.

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument.

Geïnterviewde: Oke, wat wil je weten?

Ivo: Allereerst wil ik u vragen of u bekend bent met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja dat ken ik.

Ivo: Oke en gebruikt u het ook?

Geïnterviewde: Ja sinds een half jaar ongeveer.

Ivo: Waar gebruikt u het allemaal voor?

Geïnterviewde: Vooral contact met mijn kinderen.

Ivo: Heeft u ook wel eens contact gehad met een organisatie?

Geïnterviewde: Nee dat niet. Niet via WhatsApp tenminste

Ivo: Oke, lijkt dat u wel handig?

Geïnterviewde: Mijn voorkeur gaat dan toch uit naar de telefoon indien ik iets moet regelen met een organisatie.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Ik zou daar geen gebruik van maken. Waarom zou je? Hier langsgaan is toch veel persoonlijker.

Ivo: Oke dat is duidelijk. En hoe zou u het vinden als de VVV updates stuurt wanneer er iets leuks in de stad gebeurd?

Geïnterviewde: Als een soort nieuwsbrief?

Ivo: Bijvoorbeeld. Een bericht wanneer er een ontwikkeling is rondom iets wat u interessant vind.

Geïnterviewde: Nee dat ontvang ik liever via de mail. Dan kan ik het rustiger lezen op een groot scherm. Deze lettertjes zijn zo klein.

Ivo: Ja dat snap ik inderdaad.

Geïnterviewde: Ik ben een oude man hèh!

Ivo: Haha. Wanneer zou u er gebruik van maken indien de VVV te bereiken is via WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja niet snel. Maar ik denk als ik een vraag heb voor mijn bezoek.

Ivo: Alleen bij vragen vooraf? Of ook wanneer u in de stad bent of na afloop?

Geïnterviewde: Nee alleen vooraf, echt om te plannen.

Ivo: En hoe snel verwacht u dan reactie?

Geïnterviewde: Nou zo binnen een uur? Dat lijkt me wel mooi.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Ehm, ja gewoon kantooruren.

Ivo: Van 9 tot 5?

Geïnterviewde: Ja dat is prima.

Ivo: Dank u, dat was alles wat ik wilde weten.

Geïnterviewde: Je had niet veel aan me heh?

Ivo: Haha jawel hoor, ik wil een zo compleet mogelijk beeld!

Geïnterviewde: Gelukkig maar, succes.

Interview 11

Interview met een Nederlands echtpaar uit Heemstede van 33 en 31 jaar oud.

A= man

B= vrouw

Ivo: Ik ben bezig met een onderzoek naar de toegevoegde waarde van WhatsApp als extra communicatiemiddel bij de VVV. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde A: Ja

Geïnterviewde B: Ja

Ivo: En gebruikt u het ook?

Geïnterviewde B: Ja zeker

Geïnterviewde A: Ja

Ivo: Heeft u wel eens contact gehad met een organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde B: Nee, altijd privé eigenlijk naja en soms met collega's maar niet echt met een bedrijf, jij?

Geïnterviewde A: Ehm, nee ik ook niet.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV ook bereikbaar is via WhatsApp?

Geïnterviewde A: Hmm dat je gewoon kan appen als je een vraag hebt bedoel je?

Ivo: Ja inderdaad.

Geïnterviewde A: Dat klinkt wel handig. Wat denk jij?

Geïnterviewde B: Mwah ik denk niet dat je er iets aan hebt.

Geïnterviewde A: Niet? Gewoon een appje over de stad? Of voor een leuk eettentje, mij lijkt het wel handig.

Geïnterviewde B: Nee ik ga toch liever gewoon langs hier bij de VVV.

Ivo: Oké als er los van de vraag functie ook de mogelijkheid is om berichten van de VVV te ontvangen?

Geïnterviewde A: Als een soort groepslijsten? Een pushbericht wanneer ik in de stad loop?

Ivo: Ja inderdaad. Is dat iets voor u?

Geïnterviewde A: Ehm nou als het niet te veel is en je je weer makkelijk kan afmelden?

Geïnterviewde B: Nou lijkt mij niks, ontvang je allemaal berichten waar je eigenlijk niet echt op zit te wachten.

Ivo: Maar voor u is het indien het niet te veel is en optioneel dus een toevoeging?

Geïnterviewde A: Ik ben niet echt verkocht maar ik zie ergens wel de meerwaarde. Ik twijfel een beetje of het echt iets is.

Ivo: Als we terugkijken naar het vraag antwoord kanaal, hoe snel zouden jullie dan antwoord verwachten?

Geïnterviewde B: Snel, binnen een half uur zeker.

Geïnterviewde A: Ja ik dacht ook aan een half uur.

Ivo: En tussen welke tijdstippen verwacht u dat?

Geïnterviewde A: Uhm de openingstijden van de VVV?

Geïnterviewde B: Ja dat lijkt me prima, die is tot 20:00 open toch?

Ivo: Ja inderdaad.

Geïnterviewde B: Dan lijkt me dat volstaan.

Ivo: Oke, dat was alles wat ik wilde weten, bedankt!

Geïnterviewde A: Top, succes heh.

Interview 12

Interview met een vrouw van 49 jaar oud uit Oestgeest.

Ivo: Wat fijn dat u mee wilt werken.

Geïnterviewde: Geen probleem, vertel!

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja zeker.

Ivo: En maakt u er gebruik van?

Geïnterviewde: Ja, heel veel zelfs.

Ivo: En waarvoor gebruikt u het zoal?

Geïnterviewde: Om te appen naar vrienden en familie. Nog een aantal groepschats ook een van werk bijvoorbeeld.

Ivo: Heeft u los van uw eigen werk ook wel eens contact gehad met een andere organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde: Nee nog nooit.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Nee dat lijkt me niks.

Ivo: En waarom lijkt dat u niks?

Geïnterviewde: Nou je kan toch net zo goed even langslopen? Of zelf info op internet opzoeken.

Ivo: Oke. En hoe zou u het vinden om berichten te ontvangen die naar meerdere mensen tegelijk worden gestuurd wanneer er iets leuks in de stad is. Uiteraard alleen als u zich aanmeld voor een dergelijke lijst.

Geïnterviewde: Oh nee dat lijkt mij wat "spammerig".

Ivo: Ook wanneer u zich makkelijk kunt afmelden en een maximaal aantal berichten kunt ontvangen.

Geïnterviewde: Nee alsnog, het contact moet echt uit mij komen.

Ivo: Oke. Wanneer er een vraag antwoord nummer zou zijn in welke fase van uw bezoek zou u er dan eventueel gebruik van maken?

Geïnterviewde: Ehm ja dan tijdens, dat lijkt me het idee van de app toch.

Ivo: Zou kunnen, hoe snel verwacht u dan reactie?

Geïnterviewde: Ja snel, binnen 10 minuten.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Ehm, ja tot laat op de avond. Zo lang mogelijk eigenlijk een uurtje of 23:00 of 22:00.

Ivo: Dank u, dat was alles wat ik wilde weten.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: Fijne dag!

Interview 13

Interview met een vrouw van 29 jaar oud uit Nijmegen.

Ivo: Wat fijn dat je wilt meewerken. Allereerst wil ik vragen of je bekend bent met WhatsApp?

Geïnterviewde: Jazeker.

Ivo: Bij de VVV zijn we altijd aan het kijken hoe we de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument.

Geïnterviewde: Oke

Ivo: Ben je bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: Oke en je gebruikt het ook?

Geïnterviewde: Ja dat ook nog eens.

Ivo: Waar gebruik je het allemaal voor?

Geïnterviewde: Voor bellen als ik wifi heb. En doorlopend ook zonder wifi voor berichten, foto's, groepen noem het maar op haha.

Ivo: En heb je ook wel eens contact gehad met een organisatie?

Geïnterviewde: Ehm, nee dat niet.

Ivo: Wat zou je ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Hmm, ja het kan wel handig zijn. Voor een snelle korte vraag wanneer je door de stad loopt ofzo.

Ivo: En wat zou je ervan vinden als je behalve zelf vragen kan stellen ook berichten vanuit de VVV krijgt?

Geïnterviewde: Zonder dat ik er om vraag?

Ivo: Naja, pas als je ervoor hebt aangemeld uiteraard.

Geïnterviewde: Hmm, en wat moet ik me daarbij voorstellen?

Ivo: Bijvoorbeeld een berichtje van ons wanneer er een nieuwe dansvoorstelling in de stad is, indien jij van dans houdt tenminste haha.

Geïnterviewde: Ja dat is best handig. Zodat je weet wanneer de kaartverkoop start en dergelijke. Lijkt me inderdaad wel iets.

Ivo: Je had het net over een berichtje terwijl je door de stad loopt zie je behalve tijdens het bezoek ook nog een rol vooraf of na afloop?

Geïnterviewde: Ook achteraf misschien. Dan zullen mensen misschien nog ervaringen willen delen enzo.

Ivo: En hoe snel verwacht je dan reactie?

Geïnterviewde: Ja dat moet snel, binnen een kwartier.

Ivo: En wat voor openingstijden zou je verwachten?

Geïnterviewde: Kantoortijden lijken mij te kort dus wel wat langer. Tot uurtje of half 8? 8 uur?

Ivo: Dankje, dat was hem alweer.

Geïnterviewde: Oke nou succes dan maar.

Interview 14

Interview met een 48 jarige man uit Goes.

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja ik gebruik het zelf ook.

Ivo: En waarvoor gebruikt u het zoal?

Geïnterviewde: Ja het is toch wel de manier om te communiceren heb ik het idee, gratis en snel. Ook de groepen vind ik erg handig.

Ivo: Heeft u wel eens contact gehad met een bedrijf via WhatsApp?

Geïnterviewde: Nee dat niet.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Om vragen te stellen, hmm ja dat lijkt mij eigenlijk best handig. Als aanvulling dan, voor deze kaart zou ik alsnog moeten langskomen natuurlijk haha.

Ivo: Ja dat is waar. En hoe zou u het vinden om berichten te ontvangen die naar meerdere mensen tegelijk worden gestuurd wanneer er iets leuks in de stad is. Uiteraard alleen als u zich aanmeld.

Geïnterviewde: Hmm ja waarom niet. Als het relevante tips zijn lijkt het me best leuk.

Ivo: Oke. Wanneer er een vraag antwoord nummer zou zijn in welke fase van uw bezoek zou u er dan eventueel gebruik van maken?

Geïnterviewde: Tijdens, dat is het moment dat je vragen krijgt.

Ivo: Hoe snel verwacht u dan reactie?

Geïnterviewde: Ja snel ik heb die info op dat moment nodig, binnen een kwartier.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Ehm, ja tot rond etenstijd. Iets langer denk ik.

Ivo: Dus?

Geïnterviewde: een uurtje of 20:00

Ivo: Dank u, dat was alles wat ik wilde weten.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: Fijne dag!

Interview 15

Interview met een Nederlandse vrouw uit Rotterdam van 66.

Ivo: Fijn dat u mee wilt werken.

Geïnterviewde: Ja geen probleem, het ging over WhatsApp?

Ivo: Ja inderdaad. We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Allereerst wil ik u vragen of u bekend bent met het medium WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja uiteraard.

Ivo: Inderdaad. Gebruikt u dit medium ook?

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: Waar gebruikt u het zoal voor?

Geïnterviewde: Voor de berichten die je kan versturen.

Ivo: Heeft u ook wel eens berichten verstuurt naar een organisatie?

Geïnterviewde: Een bedrijf?

Ivo: Ja.

Geïnterviewde: Nee niet dat ik mij herinner nee.

Ivo: Oke, heeft dat een reden?

Geïnterviewde: Ik heb sowieso niet heel vaak contact met bedrijven. Maar ik wist eigenlijk niet dat dat tegenwoordig ook via de WhatsApp kan.

Ivo: Haha, ja bij steeds meer organisaties kan dat, lang niet allemaal hoor. Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Hmm dat ik een vraag gewoon kan WhatsAppen? Dat lijkt mij best een goed idee eigenlijk.

Ivo: Wanneer zou u er gebruik van maken indien de VVV te bereiken is via WhatsApp?

Geïnterviewde: Ik denk dat het vooral handig is tijdens het bezoek. En achteraf misschien ook wel, mocht je tegen iets aanlopen ofzo.

Ivo: Dat snap ik. En hoe zou u het vinden als de VVV updates stuurt wanneer er iets leuks in de stad gebeurt bijvoorbeeld een bericht wanneer er een ontwikkeling is rondom iets wat u interessant vind.

Geïnterviewde: Hmm, ja zolang het niet te veel is. En dan alleen tijdens mijn bezoek. Maar aan de andere kant denk ik dat het niet heel relevant zou zijn.

Ivo: Oke.

Geïnterviewde: Moeilijke vraag. Ik vind het moeilijk in te schatten hoe effectief dat zou zijn.

Ivo: En hoe snel verwacht u dan reactie?

Geïnterviewde: In het uur. Dat lijkt me snel zat.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Nou het moet natuurlijk wel vrij lang zijn. Zodat je ook vragen over eten kan stellen bijvoorbeeld.

Ivo: Oke dus nog na etenstijd?

Geïnterviewde: Ja tot een uurtje of half 9? Of 8 ofzo.

Ivo: Dank u, voor uw medewerking.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: Fijne dag nog.

Interview 16

Interview met een vrouw van 53 jaar oud uit Almere.

Ivo: Dank u wel voor uw deelname.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja ik heb er heel veel.

Ivo: WhatsApps?

Geïnterviewde: Ja op mijn telefoon, voor van alles ov en spelletjes.

Ivo: Ah ik bedoel WhatsApp, de berichten service.

Geïnterviewde: Oh joh je bedoeld deze.

Ivo: Ja die bedoel ik inderdaad. U gebruikt hem zie ik?

Geïnterviewde: Haha ja, sorry!

Ivo: En waarvoor gebruikt u het zoal?

Geïnterviewde: Voor berichten naar vrienden en familie.

Ivo: Heeft u los van uw eigen werk ook wel eens contact gehad met een andere organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde: Nee dat niet nee.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Ja, nou ik zit niet zo heel graag op mijn telefoon. Kijk liever naar de stad.

Ivo: Dus u ziet het niet helemaal zitten?

Geïnterviewde: Nou ik snap wel dat het voor andere interessant kan zijn, maar ik zou het niet snel gebruiken.

Ivo: Oke. En wat denkt u van een functie waarbij u zich kunt inschrijven om ontwikkelingen in de stad te kunnen volgen.

Geïnterviewde: Dat jullie dan berichtjes sturen?

Ivo: Ja inderdaad.

Geïnterviewde: Nee dat lijkt me niet echt iets eigenlijk. Denk dat mensen dat niet heel erg waarderen.

Ivo: Oke. Wanneer er een vraag antwoord nummer zou zijn in welke fase van uw bezoek zou u er dan eventueel gebruik van maken?

Geïnterviewde: Ehm ja dan misschien wel vooraf. Dat zou voor mij nog wel wat zijn moet ik zeggen, tijdens het plannen van mijn bezoek. En na afloop misschien. Tijdens wil ik gewoon lekker genieten joh.

Ivo: Ja dat kan natuurlijk ook, hoe snel verwacht u dan reactie?

Geïnterviewde: Ja gewoon een uur ofzo.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Ik denk dan toch gewoon 9 tot 5, dat lijkt me voldoende.

Ivo: Oke, dat was het. Dank u.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: Veel plezier in de stad, vandaag.

Interview 17

Interview met een Nederlandse man van 29 uit Alkmaar

Ivo: Fijn dat u even wilt meewerken.

Geïnterviewde: Ja geen probleem.

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Allereerst wil ik u vragen of u bekend bent met het medium WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: Inderdaad. Gebruikt u dit medium ook?

Geïnterviewde: Ja.

Ivo: Waar gebruikt u het zoal voor?

Geïnterviewde: Ehm voor contact met vrienden. Familie ook.

Ivo: Heeft u ook wel eens berichten verstuurt naar een organisatie?

Geïnterviewde: Nee dat niet eigenlijk.

Ivo: Oke, heeft dat een reden?

Geïnterviewde: Ik heb niet heel vaak de mogelijkheid gehad. Met een bedrijf appen zal vaak zijn als er iets aan de hand is. Dus als je uhm contact heb met de klantenservice. Dat heb ik sowieso eigenlijk nooit.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Poeh. Tsja. Ik weet niet. Hoe zou dat werken?

Ivo: Als u een vraag heeft bijvoorbeeld. Dat u die kan stellen aan de VVV.

Geïnterviewde: Hmm. Ja ik weet echt te weinig over jullie om dat te kunnen antwoorden. Ik ehm. Tsja. Ik durf er niks over te zeggen.

Ivo: Hoe ervaart u het gebruik van WhatsApp?

Geïnterviewde: Als prettig dat wel. Maar met de VVV ja ik weet niet.

Ivo: Wanneer zou u er gebruik van maken indien de VVV te bereiken is via WhatsApp?

Geïnterviewde: Ehm ja dan als je hier bent denk ik?

Ivo: En hoe zou u het vinden als de VVV updates stuurt wanneer er iets leuks in de stad gebeurt bijvoorbeeld een bericht wanneer er een ontwikkeling is rondom iets wat u interessant vind.

Geïnterviewde: Ja ach. Die vind ik moeilijk. Denk niet dat veel mensen daar op zitten te wachten, ik niet tenminste.

Ivo: Oke. En hoe snel verwacht u dan reactie?

Geïnterviewde: Ja wel snel half uurtje?

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Gewoon normaal. 9-5 ofzo?

Ivo: Dank u, voor uw medewerking.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: Fijne dag nog.

Interview 18

Interview met een vrouw van 51 jaar oud uit Boskoop.

Ivo: Fijn dat u mee wilt werken!

Geïnterviewde: Ja geen probleem, kom maar op

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja hoor.

Ivo: En gebruikt u het ook?

Geïnterviewde: Ja ook dat nog eens!

Ivo: En waarvoor gebruikt u het zoal?

Geïnterviewde: Om in contact te blijven. Iedereen gebruikt het natuurlijk.

Ivo: Heeft u wel eens contact gehad met een andere organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde: Nee dat niet.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Ja, nou ik zit niet zo heel graag op mijn telefoon. Maar ik denk dat veel mensen het wel gebruiken.

Ivo: Maar u ziet het niet helemaal zitten?

Geïnterviewde: Nee persoonlijk zou ik het niet snel gebruiken denk ik. Zo een bezoekje is toch fijner.

Ivo: Oke. En wat denkt u van een functie waarbij u zich kunt inschrijven om ontwikkelingen in de stad te kunnen volgen.

Geïnterviewde: Dat kan best leuk zijn. Al vraag ik me af hoe relevant het kan zijn als je naar meerdere personen tegelijk iets stuurt. Maar misschien.

Ivo: Oke. Wanneer er een vraag antwoord nummer zou zijn in welke fase van uw bezoek zou u er dan eventueel gebruik van maken?

Geïnterviewde: Ja dan als je hier rondloopt denk ik.

Ivo: Hoe snel verwacht u dan reactie?

Geïnterviewde: Een half uur. Daar binnen wel.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Ik denk dan toch wel lang. Tot 10 uur minimaal.

Ivo: Oke, dat was het. Dank u.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: Veel plezier in de stad, vandaag.

Interview 19

Interview met een man van 58 jaar oud uit Zeist.

Ivo: Fijn dat u even de tijd heeft.

Geïnterviewde: Ja, graag gedaan.

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja zeker.

Ivo: Gebruikt u ook WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja ik vind het een hele goede app.

Ivo: En waarvoor gebruikt u het zoal?

Geïnterviewde: Contact met familie voornamelijk maar ook vrienden. Iedereen gebruikt het joh.

Ivo: Heeft u ook wel eens contact gehad met een andere organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde: Nee dat heb ik nog nooit.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Ach waarom zou je dat doen?

Ivo: Om ook van afstand bezoekers te kunnen helpen bijvoorbeeld?

Geïnterviewde: Ja maar dan google je toch vaak gewoon even.

Ivo: Dus u ziet het niet helemaal zitten?

Geïnterviewde: Nee, ik zie het nut niet nee.

Ivo: Oke. En wat denkt u van een functie waarbij u zich kunt inschrijven om ontwikkelingen in de stad te kunnen volgen.

Geïnterviewde: Dat jullie dan berichtjes sturen?

Ivo: Ja inderdaad.

Geïnterviewde: Nee dat lijkt me al helemaal niks. Dat moet toch niet de bedoeling zijn van WhatsApp.

Ivo: Oke. Wanneer er een vraag antwoord nummer zou zijn in welke fase van uw bezoek zou u er dan eventueel gebruik van maken?

Geïnterviewde: Nou niet echt dus. Wellicht achteraf. Dat kan nog wel wat zijn mocht je een ervaring willen delen of iets in de trend.

Ivo: Duidelijk, hoe snel zou u dan een reactie verwachten?

Geïnterviewde: Ja binnen een uurtje ofzo.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Jullie zijn vrij lang open toch?

Ivo: Tot 20:00.

Geïnterviewde: Ik zou daar één lijn trekken, dat is duidelijk en lang zat.

Ivo: Oke, dat was het. Dank u.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: Veel plezier in de stad, vandaag.

Interview 20:

Interview met een vrouw van 61 jaar oud uit Bunnik.

Ivo: Dank voor uw deelname.

Geïnterviewde: Graag gedaan hoor.

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja dat gebruik ik ja. Voor de chat toch?

Ivo: Ja dat bedoel ik inderdaad. Waar gebruikt u het zoal voor?

Ivo: En waarvoor gebruikt u het zoal?

Geïnterviewde: Voor berichten naar vrienden en familie. En soms ook voor werk.

Ivo: Heeft u los van uw eigen werk ook wel eens contact gehad met een andere organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde: Nee.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Ja ik snap dat mensen dat wel gebruiken. Even een korte vraag ofzo. Zoiets bedoel je toch?

Ivo: Bijvoorbeeld ja. Zou u het zelf snel gebruiken?

Ivo: Oke. Wanneer er een vraag antwoord nummer zou zijn in welke fase van uw bezoek zou u er dan eventueel gebruik van maken?

Geïnterviewde: Nou vooraf dan als je aan het plannen bent wat je wilt gaan doen. Of tijdens na het bezoek aan de VVV toch nog een vraagje hebt.

Ivo: Oke. En wat denkt u van een functie waarbij u zich kunt inschrijven om ontwikkelingen in de stad te kunnen volgen.

Geïnterviewde: En berichten van jullie ontvang?

Ivo: Ja inderdaad.

Geïnterviewde: Nee dat lijkt me niet echt iets eigenlijk.

Ivo: Hoe snel verwacht u dan reactie als u ons wat stuurt?

Geïnterviewde: Ja toch echt wel binne neen half uur.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Tot wat later op de avond. Uurtje of 10.

Ivo: Oke, dat was het. Dank u.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: Veel plezier in de stad.

Interview 21

Interview met een man van 54 uit Bunnik

Ivo: Leuk dat u ook nog even wilt deelnemen.

Geïnterviewde: Graag gedaan, het moest van mij vrouw. Haha.

Ivo: Haha. We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja uiteraard.

Ivo: En waarvoor gebruikt u het voor?

Geïnterviewde: Om in contact te blijven met iedereen om mij heen.

Ivo: Heeft u wel eens contact gehad met een andere organisatie via WhatsApp?

Geïnterviewde: Nee nog nooit.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV via WhatsApp te bereiken is?

Geïnterviewde: Hmm om vragen te beantwoorden?

Ivo: Bijvoorbeeld ja. Zou u het zelf snel gebruiken?

Geïnterviewde: Nee ik zie daar niet echt het nut van in. Lijkt me zonde van jullie tijd.

Ivo: Oke. Wanneer er een vraag antwoord nummer zou zijn in welke fase van uw bezoek zou u er dan eventueel gebruik van maken?

Geïnterviewde: Ja als je hier in de stad rondloopt dan.

Ivo: En wat denkt u van een functie waarbij u zich kunt inschrijven om ontwikkelingen in de stad te kunnen volgen.

Geïnterviewde: Nee lijkt me nog minder dat het eerste haha.

Ivo: Waarom?

Geïnterviewde: Ja waarom zou je mensen lastig vallen met informatie.

Ivo: Oke, hoe snel verwacht u dan reactie als u ons wat stuurt?

Geïnterviewde: Ja een halfuurtje dan. Anders heb je er niks meer aan.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Tot wat later op de avond. Acht uur.

Ivo: Oke, dat was het. Dank u.

Geïnterviewde: Graag gedaan.

Ivo: Veel plezier in de stad.

België

Interview 1

Interview met een echtpaar uit Kortrijk (België) van 71 en 68 jaar oud.

A= man

B= vrouw

Ivo: Wat fijn dat u beide mee wilt werken.

Geïnterviewde A: Geen probleem, we zijn op vakantie en hebben alle tijd haha.

Ivo: Bij de VVV zijn we altijd aan het kijken hoe we onze dienstverlening kunnen verbeteren.

Geïnterviewde A: Aha, oke.

Ivo: Bent u bekend met het medium WhatsApp?

Geïnterviewde B: Ah ja, om berichten te sturen is dat toch?

Ivo: Het is inderdaad een manier van berichten versturen via de mobiel. Maakt u er gebruik van?

Geïnterviewde A: Nee

Geïnterviewde B: Nee ik ook niet maar onze kinderen wel. Die hebben wel eens gezegd dat ik het ook moest installeren maar ik vind dat maar niks joh.

Ivo: In dat geval kan ik het interview niet bij u af nemen.

Geïnterviewde B: Oke, in dat geval succes nog.

Ivo: Veel plezier de komende dagen in de stad. U heeft in ieder geval mooi weer!

Geïnterviewde A: Dank u vriendelijk.

Ivo: Fijne dag.

Interview 2

Interview met een vrouw van 57 jaar oud uit Antwerpen.

Ivo: Goedendag, wat fijn dat ik u wat vragen mag stellen.

Geïnterviewde: Ahja ga je gang.

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Jazeker.

Ivo: En gebruikt u het ook?

Geïnterviewde: Ja dat doe ik.

Ivo: En waarvoor gebruikt u het allemaal voor?

Geïnterviewde: Ja voor de communicatie. Een fijne manier om te communiceren, makkelijk, snel en ook nog gratis.

Ivo: Heeft u ook wel eens contact gehad met een organisatie?

Geïnterviewde: Ehm, via WhatsApp.

Ivo: Ja.

Geïnterviewde: Poeh, ja volgens mij enkele maanden geleden.

Ivo: Met welke organisatie was dat?

Geïnterviewde: Mijn verzekeringsmaatschappij.

Ivo: En hoe is dat u bevallen?

Geïnterviewde: Fijn, een zeer efficiënte manier ik vond het veel makkelijker dan het bellen in het verleden.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV bereikbaar zou zijn via WhatsApp?

Geïnterviewde: Aha. Ja dat lijkt mij wel een goed idee eigenlijk. Voor wanneer ik vragen heb.

Ivo: Oke. En hoe zou u het vinden om berichten te ontvangen die naar meerdere mensen tegelijk worden gestuurd wanneer er iets leuks in de stad is. Uiteraard alleen als u zich aanmeld voor een dergelijke lijst.

Geïnterviewde: Tijdelijk dan? Alleen als ik in de stad ben?

Ivo: Ja u kunt zich altijd afmelden.

Geïnterviewde: Hmm het lijkt mij moeilijk in te vullen. Het moet wel een beetje bij mij passen, niet dat ik tips krijg waar ik niks aan heb.

Ivo: Dat snap ik, maar als dat gebeurt ziet u het zitten?

Geïnterviewde: Ja wie weet wel ja.

Ivo: Maar u gaf aan een vraag antwoord nummer sowieso te zien zitten, wanneer in uw bezoek ziet u een rol voor WhatsApp?

Geïnterviewde: Tijdens het plannen van het bezoek thuis. Ik had een vraag die ik had kunnen stellen via WhatsApp denk ik. Dan was ik alsnog gekomen voor deze plattegrond maar het leek mij wel handig.

Ivo: Oke. En hoe snel verwacht u dan reactie?

Geïnterviewde: Ja ach, 30 minuten of een uur.

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Gewoon normale kantooruren.

Ivo: Dus van 9 tot 5?

Geïnterviewde: Ja dat volstaat.

Ivo: Dank u, ik hoop dat u een leuke tijd in de stad heeft.

Geïnterviewde: Dank u wel.

Interview 3

Interview met een man van 33 jaar oud uit Houthalen Helchteren (België).

Ivo: Dank voor uw deelname.

Geïnterviewde: Geen probleem.

Ivo: We zijn aan het kijken hoe we bij de VVV de dienstverlening kunnen optimaliseren en in dat kader doe ik onderzoek naar de consument. Bent u bekend met WhatsApp?

Geïnterviewde: Ja dat ken ik.

Ivo: En gebruikt u het ook?

Geïnterviewde: Ja ook dat.

Ivo: En waarvoor gebruikt u het allemaal voor?

Geïnterviewde: Ja om te chatten.

Ivo: Heeft u ook wel eens contact gehad met een organisatie?

Geïnterviewde: Nee dat niet.

Ivo: Wat zou u ervan vinden als de VVV bereikbaar zou zijn via WhatsApp?

Geïnterviewde: Aha. Gewoon voor vragen?

Ivo: Ja.

Geïnterviewde: Ja, dat lijkt mij wel handig. Ik denk wel dat ik dat zou gebruiken.

Ivo: Oke. En hoe zou u het vinden om berichten te ontvangen die naar meerdere mensen tegelijk worden gestuurd wanneer er iets leuks in de stad is. Uiteraard alleen als u zich aanmeld voor een dergelijke lijst.

Geïnterviewde: Hmm nee dat lijkt me niet echt wat. Ik verblijf maar kort in de stad, dan lijkt mij dit niet heel handig.

Ivo: Wanneer in uw bezoek zou u een vraag antwoord nummer gebruiken?

Geïnterviewde: Ja gedurende mijn verblijf in Den Haag. Maar ook van te voren denk ik dat het een waarde kan hebben.

Ivo: Oke. En wat voor reactietijd zou u verlangen?

Geïnterviewde: Ja dat moet wel vlot. Zo snel mogelijk. Binnen 15 minuten?

Ivo: En wat voor openingstijden zou u verwachten?

Geïnterviewde: Tot wat later op de avond.

Ivo: En dat is?

Geïnterviewde: Ja welja, 10 uur?

Ivo: Dank u, dat is alles wat ik u wilde vragen.

Geïnterviewde: Oke, graag gedaan en succes.

Duitsland

Interview 1

Interview met een Duits stel van 26 en 29 jaar uit Wupertal.

Geïnterviewde A: Is de man.

Geïnterviewde B: Is de vrouw.

Ivo: Thank you for your corporation

Geïnterviewde A: No problem.

Ivo: We are searching for a way to improve our service. Would you be interested to have contact with the VVV from distance?

Geïnterviewde A: Ehm, that could be interesting.

Geïnterviewde B: Yeah, for if we have a question during the trip?

Ivo: For example. Do you guys use WhatsApp?

Geïnterviewde A: Yeah we both do.

Ivo: Ok great. Did you ever had contact with a company?

Geïnterviewde B: Using WhatsApp?

Ivo: Yeah?

Geïnterviewde B: I haven't

Geïnterviewde A: I did! With the DHL die Deutsche Post.

Ivo: Ah ok. And how did you experienced the chat?

Geïnterviewde A: It was good! A very handy way to uhmm communicate.

Ivo: About..

Geïnterviewde A: The time my package would arrived changed. They sent me a message so I didn't had to wait all the time.

Ivo: Ok, and would you be interested to receive by WhatsApp information about The Hague?

Geïnterviewde A: Ehm, without sending a message?

Ivo: Ehm, a function which you can activate during your stay so the VVV will send some tips.

Geïnterviewde A: Oh no. It sounds like a sort of spam.

Ivo: You have to activate it yourself..

Geïnterviewde A: Yeah but still. I think you have to be careful. WhatsApp is really personal.

Geïnterviewde B: I'm not against it. But I would not use it myself.

Ivo: Ok. And the question function, when would you use the function? Before the trip or during?

Geïnterviewde A: Ehm during the trip. We stay for 3 days and only visit this office once. But probably we'll have some questions tomorrow or so.

Geïnterviewde B: Haha yeah I agree.

Ivo: And how fast do you expect an answer?

Geïnterviewde A: Fast! As fast as possible.

Geïnterviewde B: Yes, in 15 minutes or so.

Ivo: And between which hours the chat channel should be answered?

Geïnterviewde A: Till in the evening?

Geïnterviewde B: Yeah so we can ask dinner tips as well. Or for information about a bar.

Ivo: Ok, that is all I wanted to know. Thank you very much and enjoy your stay.

Geïnterviewde A: Thank you, good luck.

Interview 2

Interview met een Duitse vrouw uit Leipzig van 59

Ivo: Thank you for your corporation

Geïnterviewde: No problem.

Ivo: We are searching for a way to improve our service. Would you be interested to have contact with the VVV from distance?

Geïnterviewde: Ehm, that could be something but I probably will not use it. But younger people, my children for example would love it!

Ivo: Do you use WhatsApp?

Geïnterviewde: Yes.

Ivo: Did you ever had contact with a company?

Geïnterviewde: Using WhatsApp?

Ivo: Yes.

Geïnterviewde: No.

Ivo: Ok, and would you be interested to receive by WhatsApp information about The Hague?

Geïnterviewde: You mean random advice?

Ivo: Haha no. Like a function which you can activate during your stay so the VVV will send some tips.

Geïnterviewde: Could be something. If it is relevant.

Ivo: Ok. And the question function, when would it be useful?

Geïnterviewde: Ehm during the trip. And by forehand if you're planning the trip. And afterwards so The Hague can improve.

Ivo: Improve?

Geïnterviewde: Yeah by sharing my experience for example.

Ivo: Ah ok. And how fast do you expect an answer?

Geïnterviewde: Ah. In 2 ehmm stunde.

Ivo: In two hours okay. And between which hours the chat channel should be answered?

Geïnterviewde: Just like this office?

Ivo: Till 20:00?

Geïnterviewde: Yeah, would be perfect!

Ivo: Ok, that is all I wanted to know. Thank you very much and enjoy your stay.

Geïnterviewde: Good luck.

Verenigd Koninkrijk

Interview met een Britse vrouw uit Warrington van 64.

Ivo: Thank you for your corporation

Geïnterviewde: Your welcome.

Ivo: We are searching for a way to improve our service. Would you be interested to have contact with the VVV from distance?

Ivo: Do you use WhatsApp?

Geïnterviewde: WhatsApp?

Ivo: Yeah the application on mobile phones for communication?

Geïnterviewde: No I don't think so.

Ivo: It's this icon. Do you recognize it?

Geïnterviewde: Yes, I do. My children use it but I prefer a call.

Ivo: Ah ok. In that case I can't interview you. It's all about WhatsApp.

Geïnterviewde: Ok.

Ivo: Enjoy your time in the city.

Geïnterviewde: Thank you dear. Good luck.

Interview 2

Interview met een Britse man van 47 uit York.

Ivo: Thank you for your corporation sir.

Geïnterviewde: So what is it all about?

Ivo: We are searching for a way to improve our service. Would you be interested to have contact with the VVV from distance?

Geïnterviewde: Ehm, that could be something but I probably would not use it.

Ivo: Do you use WhatsApp?

Geïnterviewde: Yes I do.

Ivo: Did you ever had contact with a company?

Geïnterviewde: No I didn't.

Ivo: Ok, and would you be interested to receive by WhatsApp information about The Hague?

Geïnterviewde: What kind of information?

Ivo: Depends on your chose.

Geïnterviewde: Aha so I activate it and I receive personal tips?

Ivo: Yes, exactly.

Geïnterviewde: Sounds like a lot of effort for you guys. I don't think it's worth the trouble.

Ivo: Ok. And the question function, when would it be useful?

Geïnterviewde: Ehm during a visit.

Ivo: Ah ok. And how fast do you expect an answer?

Geïnterviewde: In one hour? Should be pretty fast of course.

Ivo: And between which hours the chat channel should be answered?

Geïnterviewde: Just normal. 9 till 5 would be enough.

Ivo: Ok, that is all I wanted to know. Thank you very much and enjoy your stay.

Geïnterviewde: Your welcome!

Interview 3

Interview met Britse twee vriendinnen van 32 en 33 uit Luton en Londen.

Ivo: Thank you for your time.

Geïnterviewde A: No problem.

Ivo: We are searching for a way to improve our service. Would you be interested to have contact with the VVV from distance?

Geïnterviewde A: With the internet?

Ivo: For example. Do you use WhatsApp?

Geïnterviewde A: Oh Yeah I do.

Geïnterviewde B: Yes

Ivo: Ok great. Did you ever had contact with a company?

Geïnterviewde B: I haven't

Geïnterviewde A: No me neither.

Ivo: Ok, and would you be interested to receive by WhatsApp information about The Hague?

Geïnterviewde A: And get part of a list?

Ivo: Ehm, indeed a function which you can activate during your stay so the VVV will send some tips.

Geïnterviewde A: Oh no. definitely not.

Ivo: Why not?

Geïnterviewde A: No I only want to ask my own questions. Not receive without asking.

Geïnterviewde B: No me neither.

Ivo: Ok. And the question function how about that?

Geïnterviewde A: Could be handy!

Geïnterviewde B: Yes for short questions.

Ivo: When would you use the function? Before the trip or during?

Geïnterviewde A: Ehm during the trip. Right?

Geïnterviewde B: Yeah. When your lost the way or search for a nice restaurant or so.

Ivo: And how fast do you expect an answer?

Geïnterviewde A: As fast as possible!

Geïnterviewde B: Yes!

Ivo: And between which hours the chat channel should be answered?

Geïnterviewde A: Till in the evening?

Geïnterviewde B: Even longer. I would say all night..

Geïnterviewde A: For some drunk tourists? Haha

Geïnterviewde B: Maybe they're not drunk..

Geïnterviewde A: Haha no till late on the evening. Not the whole night.

Ivo: Ok, that is all I wanted to know. Thank you very much and enjoy your stay.

Geïnterviewde B Thanks. Bye!

Bijlage 25 Artikel Marketingfacts.

Dark social is een vorm van social media die niet openbaar is maar gesloten. In tegenstelling tot social media kunnen alleen de zender en ontvanger het bericht lezen. *Messaging* apps zoals WhatsApp zijn hier een voorbeeld van. Er is nog geen theorie en onderzoek naar het effect van dark social. Wegens de grote populariteit onder de consument van messaging apps besteden enkele vooraanstaande marketingblogs aandacht aan de kansen van *messaging* apps zoals WhatsApp. Een bekend Nederlands marketingblog is Marketingfacts. Op de website publiceerde Marketingfacts het artikel Dark social: uitdagingen en kansen voor webcare.

In dit artikel bespreken communicatiespecialisten van grote bedrijven als KLM, Lidl, Cendris/PostNL en Allsecur ontwikkelingen rondom dark social. Om de strekking van het artikel weer te geven zijn twee toonaangevende citaten opgenomen (Marketingfacts, 2017):

De verschuiving van open social naar chatomgevingen is ook bij KLM duidelijk te zien. Volgens Robertjan Groeneveld, manager social media hub bij KLM, staat die verschuiving daar al een tijd op de radar. "Het is een harde verschuiving: de vragen via chatapps, bij ons via Twitter DM of Facebook Messenger, zijn enorm in volume gegroeid. Toen we op onze Facebookpagina de Messenger-knop activeerden, zagen we het volume aan berichten de eerste dagen met 40 procent stijgen."

Iedereen is positief over de kansen van chatapps en gesloten kanalen voor de ontwikkeling van webcare, maar ook voor sales. Dat merkt Gwendy bij alle partijen waar ze actief is. "Waar webcare begon als klagmuur, is het nu ontwikkeld tot de ogen en oren van het bedrijf. Dat is een positieve ontwikkeling aan de communicatie via gesloten kanalen. Het volume daarin neemt toe en we merken ook dat we zo achter de schermen heel veel kunnen oplossen en dat er dan vervolgens openbaar een positief bericht over de service wordt gedeeld. Dus betere service aan de achterkant en positieve feedback aan de voorkant."

De algemene conclusie die de specialisten trekken over het bekendste dark social kanaal: WhatsApp is dan ook positief: de belangrijkste voordelen zijn hoog bereik, laagdrempelig en gebruiksvriendelijk.

Bijlage 26 Citymarketing

Citymarketing is een integrale activiteit. Dat wil zeggen dat de visie die erachter ligt, gedragen moet worden door zo veel mogelijk stakeholders binnen de stad. Hiervan is alleen sprake wanneer er genoeg synergie is tussen de verschillende partijen binnen de stad. Waar in het verleden citymarketing door veel steden “erbij” werd gedaan, heeft tegenwoordig vrijwel elke stad een aparte tak citymarketing (Dijk-Bettenhaussen, 2011).

Door de jaren heen zijn er veel verschillende definities van citymarketing ontstaan. De belangrijkste zijn:

‘Citymarketing is een marktgerichte vorm van exploitatie van het stedelijk product door de desbetreffende gemeente, zo mogelijk in samenwerking met het bedrijfsleven.’ (Buursink, 1991)

‘City marketing is a market-orientated coordinated set of activities, to improve the real quality of a city and to efficiently communicate the quality to the target groups.’ (Kotler, Portimao International Conference, 2009).

‘Citymarketing is een langetermijnproces en/of beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen. Citymarketing is geen doel op zich, maar een middel om stedelijke of gemeentelijke doelstellingen te realiseren.’ (Lombarts, 2011).

De verschillende definities hebben veel overeenkomsten. Florian definieerde in 2002 het begrip citymarketing volgens velen het meest volledig (Dijk-Bettenhaussen, 2011):

‘Citymarketing is de creatie van een identiteit met een eigen belevingswaarde, die diepgaand, oorspronkelijk en niet kopieerbaar is, met het doel de bestaande marktpositie van een stad verder uit te diepen en te verbijzonderen, waardoor de unieke positie in de toekomst met nog meer overtuiging kan worden geclaimd.’ (Florian, 2002)

De geschiedenis van citymarketing

Nu het begrip citymarketing bekend is kan er worden gekeken naar de geschiedenis ervan. Citymarketing is ontstaan in de Verenigde Staten aan de eindjaren 70 van de 20^{ste} eeuw. Veel steden hadden te maken met een flink tekort op de begroting, er kwam te weinig geld binnen. Zo scheelde het niet veel of de stad New York was in 1975 failliet gegaan. Net als veel andere steden had New York grote problemen met de oliecrisis die de wereld trof tussen 1973 en 1976. De economische groei stagneerde plots en de industrie kwam in de problemen. Het gevolg was werkloosheid en leegstand op industrieterreinen (Kotler, Haider, & Rein, Marketing places, 1993). Behalve de economische terugval was er nog een belangrijke ontwikkeling aan de gang, de verschuiving van industrie naar de dienstensector. Deze verandering op zowel economisch gebied, de leegstand in de steden en de opkomende dienstensector hebben een belangrijke rol gespeeld in het ontstaan van citymarketing. De verschuiving van de industriële naar de dienstensector in combinatie met technologische ontwikkelingen zorgde voor minder ruimtebehoefte en speelden andere locatiefactoren een steeds grotere rol. In de dienstensector werden veel nieuwe ondernemingen opgericht. Deze waren in tegenstelling tot de industriële bedrijven niet gebonden aan een locatie dichtbij benodigde grondstoffen of bijvoorbeeld een haven om de producten te verschepen. Deze nieuwe bedrijven worden ook wel ‘footloose’ genoemd. Deze bedrijven vestigden zich vaak aan de rand van de stad om de kosten van het pand te drukken. Kleinere steden, die voorheen niet aantrekkelijk waren voor de industriële bedrijven speelden hier met goedkopere grond op in waardoor bedrijven zich ook in kleinere steden gingen vestigen. Door deze veranderingen begonnen ook kleinere steden ondernemers actief aan te trekken. Deze ontwikkeling creëerde een bredere concurrentiestrijd om ondernemingen aan te trekken, de geboorte van citymarketing. Deze ontwikkeling waaide al snel over van de Verenigde Staten naar Europa (Klaasen, van der Meer, & van den Berg, 1990).

Enkele jaren later werd citymarketing niet alleen ingezet om een stad op zakelijk gebied aantrekkelijk te maken. Door de aantrekkende economie, de globalisering en door de toename van betaalbare snelle vervoersmiddelen nam het toerisme toe.

Bijlage 27 De 4 w's van Zegel

Zoals beschreven in paragraaf 7.6 implementeert Zegel aan de hand van vier w's. De vier w's: wie, wanneer, weerstand en waarborgen komen in deze bijlage uitgebreid aan bod (Zegel, 2011).

Wie

Een implementatie ontstaat niet vanzelf het is van belang dat iemand de implementatie leidt. De leider van de implementatie moet aan enkele eisen voldoen om tot een succesvolle implementatie te komen (Zegel, 2011).

- Hij of zij moet geaccepteerd worden door de betrokkenen. Er moet vertrouwen in de persoon zijn indien dit niet het geval is zullen medewerkers minder makkelijk mee werken met de implementatie. Tevens dient er een onpartijdig en geloofwaardig persoon de implementatie te leiden.
- Hij of zij moet enkele essentiële competenties beschikken. Ervaring en vakmanschap zijn de belangrijkste competenties voor iemand die een implementatie leidt.
- Hij of zij moet genoeg autoriteit en gezag hebben om besluiten te kunnen en mogen nemen.
- Hij of zij moet voldoende kennis over de materie, maar tevens voldoende afstand van de huidige werkwijze, hebben om objectief te werk te gaan.
- Hij of zij moet voldoende tijd hebben om de implementatie te leiden.

Wanneer

Los van het persoon die de implementatie leidt is het tijdsplan een zeer belangrijk onderdeel. Wanneer men iets wil veranderen is de timing cruciaal. Het maken van een uitgebreide projectplanning is essentieel. De projectplanning dient overzichtelijk en voor iedereen begrijpelijk te zijn. Een goede manier is het gebruik van een tabel. In deze tabel dienen niet alleen de stappen van de implementatie zichtbaar te zijn maar ook wie dit moet doen en wanneer. Los van de projectplanning is het ook van belang om een geschikt moment voor de implementatie te kiezen. Het is niet handig om dingen aan te passen in een periode die als druk wordt ervaren, dit zal de druk op het personeel opvoeren en weerstand tegen de implementatie in de hand spelen (Zegel, 2011).

Weerstand

Van nature houden veel mensen niet van verandering, dit geldt ook voor personeel. Vaak zal een implementatie dan ook op weerstand stuiten. Het is van belang om aan te geven of er weerstand verwacht kan worden in een bepaalde fase van een implementatie. In het implementatieplan dient weerstand geïdentificeerd te zijn en staat beschreven hoe de organisatie hier mee om dient te gaan. Een goede manier om weerstand te voorkomen is om medewerkers te betrekken bij de implementatie. Door betrokkenen goed te informeren zullen zij minder moeite hebben met de implementatie (Zegel, 2011).

Waarborgen

De laatste w die Zegel hanteert is Waarborgen. Zowel tijdens de implementatie als na afloop dient het proces te worden gewaarborgd. Tijdens het proces moet de projectplanning worden geborgd, hier mag niet teveel van worden afgeweken. Ook wanneer de implementatie is voldaan is het van belang dat de nieuwe manier van werken in de gaten wordt gehouden. Hiervoor dienen één of meerdere medewerkers verantwoordelijk voor worden gemaakt. Dit persoon evalueert het proces en kan indien mogelijk bijsturen (Zegel, 2011).

8 fasen proces



Figuur 28.1 Schematische weergaven 8 fasen proces (Kotter, 1996).

Bijlage 29 Transcriptie interview Maurice Haak

Interview op vrijdag 30 september 2016 met Maurice Haak, online marketeer bij Den Haag Marketing.

Ivo: Doel van dit interviewtje is eigenlijk om een beter beeld te krijgen van alle verschillende kanalen die DHM heeft.

Maurice: Ja, oke.

Ivo: Ik heb daar natuurlijk wel een idee over inmiddels maar ik moet het ook goed kunnen onderbouwen. Ehm, om vervolgens een geschikte plek te vinden hoe WhatsApp hierbinnen geplaatst kan worden. Ehm dus, ik wilde eigenlijk beginnen met Facebook. Wat is het doel daarvan en hoe staat het in de customer journey?

Maurice: Ehm ja, nou er zijn in onze totale communicatiestrategie eigenlijk twee polen. De ene is branding, awareness, imago hoe je het ook noemen wil. De andere kant is conversie dus uiteindelijk echt mensen die naar de stad gaan. Omdat wij daar geen boekinganalyses kunnen voeren wordt dat voor ons zeg maar, ehm. Mensen in de VVV, mensen die op de site komen dus daar hebben we een soort van alternatieve KPI's voor. Maar die twee dingen dus aan de ene kant zeg maar: vertellen dat er überhaupt Den Haag is en aan de andere kant kom naar Den Haag. Dat zijn de twee dingen.

Ivo: Ja.

Maurice: En wij shiften nu steeds meer naar het branding verhaal toe. Dus laat mensen eerst maar eens weten dat Den Haag er is en dat het een leuke stad is. Wat we heel erg merken is dat mensen dat nog niet voldoende weten. En eigenlijk een kleurloos beeld dan wel negatief beeld hebben van Den Haag en dat is het belangrijkste om dat in te vullen. En dat zeg maar elk kanaal wat we hebben. Uhm dat wordt binnen die twee polen bepaald. Dus dat is een soort van ratio.

Ivo: Oké, maar dat is een ratio niet zwart op wit?

Maurice: Nee, dat is niet verdeeld in procenten ofzo. Maar het is wel zo dat als we een soort campagne hebben of de algemene agenda waar binnen dat veld bevindt zich dat. Bijvoorbeeld voor het voeren van de UIT agenda, dat is veel meer conversie want je wilt dat mensen daar echt naar toe gaan.

Ivo: Ja

Maurice: Campagne zijn steeds heel erg meer. Nou laat maar zien wat Den Haag allemaal te bieden heeft. Dus dat zit al een stuk meer naar de branding toe. Facebook heeft in feite ook, meer de UIT agenda functie. Maar er worden ook campagnes uitgevoerd die meer op branding zitten. Dus de meeste berichten gaan over evenementen of dingen die er te doen zijn. Dus dat betekent dat we daar veel zitten op het gebied van: kom naar de stad. Dat is ook logisch want mensen hebben de pagina al gevonden. Ze hebben de pagina geliked of vrienden van hun hebben dat al gedaan. Dus ze hebben een band met Den Haag.

Ivo: Ja duidelijk.

Maurice: Daarnaast wat er ook vanuit pers en pr campagnes wordt gedaan is heel expliciet geld inzetten voor Facebook advertising. Dan gaat het er meer om te laten zien dat er weer iets nieuws is. Bijvoorbeeld De Pier Suites en het reuzenrad, dat wordt dan met heel veel beelden gedaan. En dan kan je op Facebook instellen dat er heel veel interactie en bereik op is. Dat werkt heel goed. Dan laat je veel meer zien wat Den Haag te bieden heeft. Maar niet direct van: kom nu naar Den Haag.

Ivo: Oké en zo een portretreks bijvoorbeeld, die valt dan meer richting branding.

Maurice: Ja, precies. Dat is echt puur branding.

Ivo: Dus je kan echt niet zeggen: oké, Facebook zetten we in voor het een of ander, het loopt echt in elkaar over.

Maurice: Ja, het loopt in elkaar over. Maar je kan wel zeggen dat de standaard berichten die we plaatsen. Vaak evenement of instelling gedreven. Zoals nu: Declathon open, dat is echt kom nu en dan zit er wel echt nieuws waarde bij. Maar er zijn dus niet echt vaste momenten in de week waarop we berichten op Facebook plaatsen. Behalve de wekelijkse portretten dan. Verder is het echt ad-hoc wanneer er iets speelt, dat is niet in te plannen. Dus op Facebook zie je alleen de portretreeks die echt standaard is en die hoort echt in de "imagohoek". Maar bijvoorbeeld wat we dit jaar hebben gedaan en volgend jaar ook willen gaan doen. Is de start van het strandseizoen in beeld brengen. En dan is er nog geen strandtent opgebouwd maar tijdens de opbouw. En die beelden zorgen ook voor: "Den Haag stad aan zee".

Ivo: Ja omdat het strand natuurlijk constant in beeld is dan.

Maurice: Ja inderdaad.

Ivo: En Instagram bijvoorbeeld..

Maurice: Ja, Facebook zit echt heel erg breed in de mogelijkheden. En Instagram zit echt heel erg in die branding/awareness hoek. Eigenlijk totaal. We doen wel eens er is een RedBull Knock-out, maar alsnog moet dan het plaatje heel erg mooi zijn. Anders plaatsen we het niet. Het effect daarvan in de conversie is ook minimaal. Dus Instagram zit echt puur op branding.

Ivo: Oke en het twitter account is dan juist weer het tegenovergestelde?

Maurice: Ja, dat is weer echt met de UIT-agenda. Mensen "trekken".

Ivo: En dat is allemaal ondergebracht in de Coosto waar ook op Twitter heel actief wordt gezocht, waarom zoekt die niet actief Facebook af?

Maurice: Dat doen we wel maar dat zit niet in de stream van de VVV. Omdat het al best veel is merken wij voor de VVV mensen. Maar ik heb het bijvoorbeeld wel eens aan staan.

Ivo: Oh, oké.

Maurice: En hetzelfde geldt voor Instagram.

Ivo: En is het een bewuste keuze geweest om puur op Twitter.

Maurice: De webcare te houden. Anders is het gewoon te veel.

Ivo: Staat er voor de webcare gewoon 1 fte?

Maurice: Zou je aan Hans moeten vragen, dat weet ik echt niet. Ik denk het wel.

Ivo: Oké, dan nog even terugkomend op WhatsApp. Uhm dat wordt dan vooral ingezet voor momenten dat mensen zelf in de stad zijn.

Maurice: Ehm, ja meestal wel. Maar er zijn natuurlijk ook vragen vooraf. Net bijvoorbeeld een dame via Facebook. Die kwam met een groep en een bus en had daar vragen over. Dus er zitten ook daar echt webcare vragen die al heel vroeg worden gevraagd.

Ivo: Meer in de oriëntatiefase?

Maurice: Ehm, nou dit geval niet want ze komt. Ze oriënteert zich niet meer echt.

Ivo: Haha, nee het is al besloten

Maurice: Haha ja, maar heeft dan dus een concrete vraag. Maar wel drie weken van te voren ofzo dus.

Ivo: En zie je ook nog een andere rol ervoor? Of puur alleen voor vragen op dat gebied. Of zeg jij ik zie ook een rol voor broadcastlijsten?

Maurice: Haha, ja dat mag jij uitzoeken!

Ivo: Haha, ja dat is waar.

Maurice: Maar wat ik een keer op Oerol meemaakte was dat ik uh. Daar hadden ze een groep aangemaakt met maximaal 4.000 mensen erin. Er werd ook gezegd: ben je weg verlaat de groep dan zodat er weer andere bij kunnen. Zoiets kan ook nog een optie zijn om nog in te gaan zetten, waardoor je een brede groep bereikt. Maar normaal gesproken is het natuurlijk 1 op 1 en gaat het om vragen.

Ivo: Duidelijk! Dan nog losse vragen. Hebben wij een contactpersoon bij Coosto?

Maurice: Ja, tuurlijk.

Ivo: Kan ik die gegevens krijgen want ik heb nog wat vragen.

Maurice: Ja sterker nog. Ik heb Hans een offerte laten ondertekenen waar de service uren inzitten. In die service uren heb ik opgenomen dat jij geholpen kan worden met de implementatie.

Ivo: Oh joh oké

Maurice: Maar ik zou dat wel pas doen op een moment dat het concreter wordt voor jou. Uhm en dan is hij niet de persoon maar kunnen we gewoon zeggen: Hee kom maar hierheen. En ik heb daar 10 uur voor gereserveerd. Dat is best wel veel. Wat ik wel dacht het is wel handig als er een soort cursus kan komen. Maar dat zal niet heel veel meer zijn dan 1 à 2 uur. Dus je hebt 8 uur tot je beschikking. Maar dat hoeft niet op natuurlijk. Want ik kan ze ook op een andere manier gebruiken. Maar ik heb ze expliciet aangevraagd voor jou.

Ivo: Oké duidelijk. Top! Dankje!

Bijlage 30 Turfschema kwalitatief onderzoek bezoekers

30.1 België

Leeftijd	Bekend met WhatsApp?		Gebruikt WhatsApp		Contact met bedrijven?			VVV WhatsApp			
	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Wie/ervaringen?	Handig, leuk, positief	Niet geïnteresseerd, lijkt me niks	Kan wat zijn maar niks voor mij	Geen mening
-21											
21- 35	I		I			I		I			
36 - 50	I		I			I				I	
51- 65	I		I		I		Verzekering, erg prettig	I			
65 +	II			II*							

* interview is gestopt, respondenten weten te weinig van het medium. Omgeving is wel actief via WhatsApp

Leeftijd	Toeristische info via lijsten				Moment van gebruik			Response tijd				Openingstijden			
	Ja	Wellicht	Nee	Absoluut niet	Vooraf	Tijdens	Na afloop	0-15	15-30	30-60	60+	09:00-17:00	09:00-20:00	09:00-22:00	24 uur
-21															
21- 35			I		I	I		I						I	
36 - 50				I		I			I			I			
51- 65		I			I					I		I			
65 +															

Tabel 30.1 Turfschema kwalitatief onderzoek België

30.2 Verenigd Koninkrijk

Leeftijd	Bekend met WhatsApp?		Gebruikt WhatsApp		Contact met bedrijven?			VVV WhatsApp			
	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Wie/ ervaringen?	Handig, leuk, positief	Niet geïnteresseerd, lijkt me niks	Kan wat zijn maar niks voor mij	Geen mening
-21											
21- 35	II		II			II		II			
36 - 50	I		I			I				I	
51- 65	I			I*							
65 +											

* interview is gestopt, respondent te weinig weet van het medium. Omgeving is wel actief via WhatsApp

Leeftijd	Toeristische info via lijsten				Moment van gebruik			Response tijd				Openingstijden			
	Ja	Wellicht	Nee	Absoluut niet	Vooraf	Tijdens	Na afloop	0- 15	15- 30	30- 60	60+	09:00- 17:00	09:00- 20:00	09:00- 22:00	24 uur
-21															
21- 35			I	I		II		II						I	I
36 - 50			I			I				I		I			
51- 65															
65 +															

Tabel 30.2 Turfschema kwalitatief onderzoek UK

30.3 Duitsland

Leeftijd	Bekend met WhatsApp?		Gebruikt WhatsApp		Contact met bedrijven?			VVV WhatsApp			
	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Wie/ ervaringen?	Handig, leuk, positief	Niet geïnteresseerd, lijkt me niks	Kan wat zijn maar niks voor mij	Geen mening
-21											
21- 35	II		II		I	I	Pakket-service, makkelijk en snel	II			
36 - 50											
51- 65	II		II			II		I		I	
65 +											

Leeftijd	Toeristische info via lijsten				Moment van gebruik			Response tijd				Openingstijden			
	Ja	Wellicht	Nee	Absoluut niet	Vooraf	Tijdens	Na afloop	0- 15	15- 30	30- 60	60+	09:00- 17:00	09:00- 20:00	09:00- 22:00	24 uur
-21															
21- 35			I	I		II		II						II	
36 - 50															
51- 65		I	I		II	I	I			I	I	I	I		
65 +															

Tabel 30.3 Turfschema kwalitatief onderzoek Duitsland

30.4 Nederland

In verband met de leesbaarheid zijn de I bij elkaar opgeteld en in cijfers weergegeven.

Leeftijd	Bekend met WhatsApp?		Gebruikt WhatsApp		Contact met bedrijven?			VVV WhatsApp			
	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Wie/ ervaringen?	Handig, leuk, positief	Niet geïnteresseerd, lijkt me niks	Kan wat zijn maar niks voor mij	Geen mening
-21	2		2		1	1	Met KLM, super snel. Gelijk reactie	1		1	
21- 35	8		8		1	7	Albert Heijn, handig	5	2		1
36 - 50	8		8		1	7	Verzekering, handig	4	2	2	
51- 65	9		8	1*		8		4	2	2	
65 +	5		3	2*		3			2	1	

* interview is gestopt, respondent te weinig weet van het medium.

Leeftijd	Toeristische info via lijsten				Moment van gebruik**			Response tijd				Openingstijden			
	Ja	Wellicht	Nee	Absoluut niet	Vooraf	Tijdens	Na afloop	0- 15	15- 30	30- 60	60+	09:00- 17:00	09:00- 20:00	09:00- 22:00	24 uur
-21				2	1	2		2						1	1
21- 35	1	2	4	1	3	6		6	2				5	3	
36 - 50	2	2	2	2	5	5	2	1	4	3		1	3	4	
51- 65	1	1	5	1	5	4	3		3	3	2	5	3		
65 +			2	1	3	1				2	1	1	2		

Tabel 30.4 Turfschema kwalitatief onderzoek Nederland

**Meerdere antwoorden mogelijk

Bijlage 31 Reflectieverslag

De afgelopen vijf maanden ben ik druk bezig geweest met het schrijven van mijn scriptie tijdens mijn afstudeerstage. In dit verslag kijk ik met een kritische blik terug op mijn functioneren gedurende deze afstudeerperiode. Ik heb mijn stage mogen lopen bij de organisatie Den Haag Marketing, waar ik in jaar drie ook mijn meewerkstage heb gelopen. Gedurende het sollicitatiegesprek is in samenspraak met mijn begeleiders, Hans Doets en Maurice Haak, besloten dat ik wekelijks twee dagen meewerk en twee dagen op locatie aan de afstudeeropdracht kon werken. Het werken aan de afstudeeropdracht is gedaan op kantoor.

Dit was de eerste keer dat ik een implementatieplan heb geschreven. Hierdoor was ik in het begin wat zoekende. Door meerdere theorieën over implementeren te bestuderen en het met mensen in mijn persoonlijke omgeving erover te hebben heb ik veel geleerd over dit onderwerp. Uiteindelijk heb ik een model gekozen om te gebruiken als kapstok van mijn scriptie.

Resultaatgericht

Aan het begin van mijn stage heb ik samen met mijn begeleiders enkele gesprekken gevoerd om zo snel mogelijk een geschikte probleemstelling te formuleren. De eerste weken van de scriptiebegeleiding heb ik als zeer rommelig ervaren. Mijn begeleider, Ernst ten Haaf, was op vakantie waardoor er elke week een andere docent aanwezig was. Deze docenten hadden stuk voor stuk een andere mening waardoor het enige tijd heeft geduurd voordat ik mijn definitieve probleemstelling kon formuleren. Toen de probleemstelling eenmaal opgesteld was ben ik begonnen met mij in te lezen over implementatie en online communicatie in het algemeen.

Zelfstandigheid en initiatief

Van huis uit ben ik erg zelfstandig. Ook tijdens het afstuderen heb ik zelfstandig gewerkt. Mijn begeleiders bij DHM gaven mij hier ook alle ruimte toe. Ik had vanaf dag één de mogelijkheid om thuis te werken en een laptop van de organisatie tot mijn beschikking. Op deze manier kon ik mijn tijd flexibel verdelen en zelf indelen. Ik heb het als zeer prettig ervaren om ook vanuit huis in de bestanden van DHM te kunnen werken. Ik ben regelmatig buiten kantooruren aan de slag gegaan. Gesprekken tussen mij en de begeleiders vroeg ik zelf aan en bereidde ik goed voor om zo effectief mogelijk te werk te gaan. Ook de gesprekken met mijn studiegroep en begeleider vanuit school heb ik zo goed mogelijk voorbereid om zo effectief mogelijk te werk te gaan.

Organisatiesensitiviteit

Een groot voordeel is dat ik vooraf had afgesproken om twee dagen voor de organisatie te werken. Hierdoor was ik in het totaal vier dagen aanwezig en heb ik veel contact gehad met zowel stakeholders als collega's. Binnen Den Haag Marketing weet iedereen wie ik ben en op mijn beurt ken ik ook alle medewerkers. Een groot voordeel hiervan was dat ik altijd wist bij wie ik moest zijn wanneer ik een specifieke vraag had. Tevens heb ik op deze manier de bedrijfscultuur ervaren wat de scriptie ten goede is gekomen. Dat ik zelf veel affiniteit met de stad Den Haag heb heeft een positieve invloed op mijn scriptie gehad.

Kritische houding t.o.v. eigen bevindingen

Ik ben tevreden over mijn bevindingen. Desondanks zijn er wel enkele verbeterpunten en zaken die ik in het vervolg anders zou hebben gedaan. Achteraf gezien had ik graag nog meer benchmark partners gehad dan de drie die in de scriptie zijn opgenomen. Het was interessant geweest om naast de huidige organisaties ook een partij te hebben gesproken die gebruik maakt van broadcastlijsten via WhatsApp. Dit had interessante inzichten kunnen opleveren. Ook ben ik van mening dat ik achteraf beter een kwantitatief onderzoek had kunnen houden om de mening van bezoekers van de VVV te peilen. Op deze manier had ik de mening van meer bezoekers kunnen krijgen in minder

tijd. Desondanks kijk ik zeer tevreden terug op de gehele afstudeerperiode. Ik ben van mening dat ik een waardevol plan heb opgeleverd. Dat het plan ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd speelt daarin een belangrijke factor.

Mate waarin eigen visie is verwerkt in het product

Mijn eigen visie heeft een belangrijke rol gespeeld in de scriptie. Uit eigen initiatief ben ik begonnen met theorie zoeken omtrent implementeren. Uit de theorie bleek dat benchmarken een zeer geschikte manier is om gebruik van te maken bij een implementatie. Ik heb meerdere gesprekken gehad met mijn begeleiders waarin ik mijn eigen visie met hen besprak. In sommige gevallen heb ik met hen hierover gediscussieerd en veranderde mijn visie. Deze discussies hebben de uiteindelijke scriptie naar een hoger niveau gebracht.

Eigen rol

Ik heb gemerkt de afgelopen 5 maanden dat het schrijven van een scriptie zwaarder was dan gedacht. Het onderwerp vind ik zeer interessant maar naarmate de tijd verstreek begon ik steeds meer tegen de scriptie op te kijken. Persoonlijk denk ik dat dit met mijn karakter te maken heeft. Ik hou van afwisseling en werk liever aan meerdere kleine projecten dan dat ik één groot project doe. Daarnaast heb ik de eerste periode te weinig kunnen doen waardoor ik constant een achterstand heb gehad. Het belang om snel een goede probleemstelling op te stellen zie ik nu veel beter in dan dat ik in september zag.

Omgaan met feedback

Op communicatief vlak heb ik gedurende de periode veelvuldig om feedback gevraagd zowel aan mijn begeleiders op stage als mijn begeleider van de Hogeschool. Daarnaast ben heb ik kennissen uit mijn persoonlijke omgeving ook om feedback gevraagd. De verschillende feedback die ik heb ontvangen heb ik altijd serieus genomen en zo goed mogelijk verwerkt in mijn scriptie. Dit is het algemene niveau van de scriptie ten goede gekomen. Vanuit de eerste kans heb ik veel feedback ontvangen. Ik ben van mening dat deze feedback goed is verwerkt in de uiteindelijke tweede versie. De feedback heeft in feite een heel nieuw onderzoek opgeleverd naar de customer journey van bezoekers.

Mijn totale studieperiode

Kijkende naar de afgelopen vier en een half jaar heb ik veel geleerd. Ik heb een erg leuke tijd gehad en het heeft lang geduurd voordat ik het idee had dat ik er naar uit zou kijken om te gaan werken. Ik kan mij nog goed herinneren dat tijdens het vak studieloopbaanbegeleiding mijn begeleider, Annet Faber, vroeg om mezelf een cijfer te geven. Door jezelf een 10 te geven gaf je aan dat je klaar was om het werkveld in te gaan. Ik heb mijzelf toentertijd een dikke onvoldoende gegeven en zag in mijzelf alles behalve een marketingprofessional. Nu ruim 1,5 jaar en een stage en scriptie verder sta ik hier compleet anders in. Behalve dat ik mijzelf als professional zie ben ik inmiddels ook mentaal klaar om te gaan werken. Na vijf en een half jaar studeren, voor ik aan commerciële economie ben begonnen heb ik een jaar sportmanagement gestudeerd, ben ik klaar om het werkveld te betreden en op zoek te gaan naar een uitdagende baan. Ik zou mijzelf op de bovengenoemde vraag van 1,5 jaar geleden nu een 10 geven. Uiteraard besef ik wel dat ik nog een hoop moet en kan leren. Ik ben van mening dat de beste plek om verder te leren voor mij het werkveld is.