

Thesis

HOE KAN REISBUREAU TUI IN BEMMEL DE CUSTOMER EXPERIENCE TIJDENS DE INSPIRE, RESEARCH **EN** BOOKFASE VERBETEREN OM ZO DE SIMPLICITY SEARCHER NAAR HET REISBUREAU TE KRIJGEN?



Naam: Tessa Wennekes
Studentnummer: 436422
Datum: 3 juli 2020
Plaats: Deventer
Opdrachtgever: TUI Bemmelen
1e examiner: Anastasia Juritsieva-Bekow
2e examiner: Therese Dona



Hoe kan reisbureau TUI in Bemmelen de customer experience tijdens de inspire, research en bookfase verbeteren om zo de simplicity searcher naar het reisbureau te krijgen?

Classificatie: Vertrouwelijk

Opdrachtgever/Afstudeerorganisatie: TUI Bemmelen,

Dorpsstraat 27C, 6681BK, Bemmelen

Auteur: Tessa Wennekes

Studentnummer: 436422

Opleiding: HTRO

Onderwijsinstelling: Saxion Deventer

Afstudeerperiode: 10 februari 2020 t/m 3 juli 2020

Eerste examiner: Anastasia Juritsjeva-Bekow

Tweede examiner: Therese Dona

Verklaring eigen werk



Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Tessa Wennekes
Datum: 03-07-2020

Handtekening:

Tessa Wennekes

saxion.nl

Voorwoord

Voor u ligt mijn adviesrapport voor mijn scriptie in opdracht van TUI Bemmell. Het voorstel is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief onderwijs aan Saxion University of Applied Sciences. Tussen 10 februari 2020 en 3 juli 2020 heb ik in opdracht van TUI Bemmell onderzoek gedaan naar hoe deze organisatie klanten naar het reisbureau kan laten komen in plaats van dat zij online gaan boeken. In samenwerking met de opdrachtgever is er een managementvraag opgesteld. Deze vraag zal leidend zijn voor het onderzoek dat gedaan is.

Bij deze wil ik graag Anastasia Juritsjeva-Bekow bedanken voor haar begeleiding tijdens de afgelopen weken. Ook wil ik Nicolle Touwen-Fleuren bedanken voor het aanbieden van een geschikte afstudeerplek voor mij en het beantwoorden van vragen.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Tessa Wennekes
Deventer, 3 juli 2020

De managementsamenvatting

Dit adviesrapport is geschreven voor TUI Bemmelen. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: 'Hoe kan reisbureau TUI in Bemmelen de customer experience tijdens de inspire, research en boekfase verbeteren om zo de simplicity searcher naar het reisbureau te krijgen?'. Voor dit onderzoek is een marketingcommunicatieplan ontwikkeld voor de opdrachtgever.

Sinds de mogelijkheden er zijn om overal ter wereld online een vakantie te boeken, wordt hier volop gebruik van gemaakt. Het internet is daarom voor vele reisorganisaties het belangrijkste verkoopkanaal. Uit een onderzoek van het CBS (2018) is gebleken dat twee derde van de Nederlanders hun accommodatie boekt via internet. Ook is uit dit onderzoek gekomen dat 41% van de Nederlanders hun buitenlandse vakanties boekt bij reisbureaus. Dit betekent dat 59% van de buitenlandse vakanties online wordt geboekt (CBS, 2018). Bij TUI ligt de verhouding iets anders, 50% wordt online geboekt, de rest van de reizen wordt bij reisbureaus of telefonisch geboekt (Thuiswinkel, 2017). Uit diverse bronnen blijkt dat reisbureaus nog steeds een positieve toekomst tegemoet gaan.

Om antwoord te kunnen krijgen op de bovenstaande managementvraag zijn er verschillende onderzoeksdoelen opgesteld. Zo is een doel om inzicht te krijgen in het boekingsgedrag van de simplicity searcher. Ook is een onderzoeksdoel om inzicht te krijgen in de marketingcommunicatiestrategie van de concurrenten van TUI Bemmelen. Om een marketingcommunicatieplan te kunnen opstellen, is het ook belangrijk om het huidige marketingcommunicatiebeleid van TUI Nederland in beeld te krijgen. Op die manier kan er gekeken worden naar de speelruimte voor TUI Bemmelen. Het laatste onderzoeksdoel is om te kijken naar hoe de simplicity searcher zich laat inspireren voor een reis. Aan de hand van zowel literatuuronderzoek als veldonderzoek zijn deze onderzoeksdoelen behaald. Uit het onderzoek zijn verschillende inzichten gekomen, die hieronder worden benoemd:

Inspireren

Het inspireren voor een vakantie wordt door respondenten van de enquête voornamelijk gedaan via het internet, ook social media en mond-tot-mond reclame worden vaak gebruikt als inspiratiebron. Reisgidsen en brochures die vaak te verkrijgen zijn bij reisbureaus zijn ook nog redelijk in trek. Uit het literatuuronderzoek is gekomen dat de simplicity searcher voornamelijk boekt bij een reisorganisatie die een goede reputatie heeft. Echter voordat de simplicity searcher kiest bij welke reisaanbieder hij/zij gaat boeken, wordt eerst de bestemming gekozen. Vooral goede omschrijvingen en goede reviews zijn voor de simplicity searcher goede pushfactoren om een vakantie te boeken.

Marketingcommunicatiekanalen

De kanalen waarop respondenten zich het meest laten inspireren zijn Facebook, Instagram en YouTube. Literatuuronderzoek kan dit gegeven niet bevestigen, zo komt er bij het literatuuronderzoek uit dat WhatsApp, Facebook en YouTube het meest gebruikt worden. Vooral in de weekenden en de avonden zijn respondenten van de enquête actief op social media. Uit de enquêtes is ook gebleken dat respondenten het liefst 1x per week een e-mail willen ontvangen van een reisorganisatie.

Tone of voice

Er zijn ook enkele conclusies uit de enquête gekomen met betrekking tot de tone of voice die gehanteerd kan worden in promotieberichten. Zo maakt het de meeste respondenten niet uit of zij met 'jij' of 'u' worden aangesproken. Mocht er toch een keus gemaakt moeten worden, worden zij toch liever met 'jij' aangesproken. De tone of voice die de respondenten het meeste aanspreekt is een grappige of verhelderende tone of voice. Uit literatuuronderzoek komt naar voren dat klanten het liefst geen universele tone of voice zien, dit zou er namelijk voor kunnen zorgen dat verschillende klantsegmenten worden afgestoten.

De boodschap

Het type berichten dat in de smaak valt bij **de** respondenten van de enquête zijn berichten met daarin tips of berichten met daarin een foto. Ook komt uit het literatuuronderzoek dat de voordelen van een product of dienst expliciet naar voren moeten komen wanneer er reclame wordt gemaakt. Volgens literatuuronderzoek wil de simplicity searcher vooral een simpele en meeslepende boodschap waarin de reis in een filmpje of op een andere simpele manier in het geheel te zien is.

Boekingsgedrag

Uit literatuuronderzoek blijkt dat 33% van de respondenten de vakantie alleen maar online boekt en 30% alleen maar via een reisbureau. **Uit** de enquête komt echter naar voren dat 73,06% van de respondenten online boekt, 21,76% van de respondenten via een reisbureau en 5,18% bij een zelfstandig reisadviseur.

Reisbureau

Wanneer mensen toch bij een reisbureau broeken, vinden zij, met betrekking tot service, het belangrijk dat ze altijd goed worden geholpen, dat de medewerker tijd voor de klant neemt en dat klanten altijd bij een reisbureau terecht kunnen voor vragen. Wanneer respondenten toch naar het reisbureau zouden gaan om advies te krijgen, willen zij het liefst advies krijgen over een complete vakantie, een accommodatie of een bestemming. Wanneer gemak de reden zou zijn voor respondenten om toch naar een reisbureau te gaan, ligt het er voornamelijk aan dat de reisbureau medewerkers helpen met het zoeken van een vakantie. De voornaamste reden waarom respondenten nu nog niet bij een reisbureau boeken is omdat ze het zelf ook kunnen uitzoeken en om prijstechnische redenen. Ook zeggen veel respondenten het leuk te vinden om zelf een vakantie uit te zoeken. Ook uit literatuuronderzoek is gekomen dat de simplicity searcher geïnspireerd wordt om een reis te boeken wanneer er acties zijn die aangepast zijn op hun wensen. Een andere reden waarom ze bij een reisbureau zouden boeken is wanneer ze er zelf geen tijd meer voor zouden hebben, of wanneer ze het zelf niet meer kunnen. Gemak wordt door de respondenten vaker ingevuld als antwoord waarom zij bij een reisbureau boeken, literatuuronderzoek bevestigt dat gemak vaak een van de redenen is waarom klanten bij een reisbureau boeken.

Marketingcommunicatiebeleid

Ook uit het interview met Ingeborg van Keken zijn verschillende zaken naar voren gekomen die bruikbaar zijn voor dit adviesrapport. Momenteel zijn er nog nooit enorme flaters geslagen met de promoties die TUI heeft geplaatst. Tot **nu** toe is er nog nooit een marketingactie geweest die niet heeft gewerkt. Er zijn altijd acties die meer succesvol zijn dan de andere, maar er zijn niet zulke grote verschillen te zien dat het zorgelijk zou zijn. Wanneer er specifiek advies over TUI Bemmelo gedaan moet worden kan er gekeken worden naar huis aan huis folders, lokale acties of speciale avonden. Ook hebben de reisbureaus de vrijheid om mails naar klanten te sturen. Op die manier kunnen er acties of andere dingen **informatie** worden met de klanten. Er moeten niet te veel mails worden verzonden, dit kan vaak door een klant als irritant ervaren worden. Flyeren om een actie te promoten wordt afgeraden, dit werkt vaak niet en kost veel papier, dat is niet duurzaam.

Na het doen van dit onderzoek zijn er twee adviesopties naar voren gekomen. De eerste adviesoptie is e-mailmarketing op te zetten. In de e-mail die 1x per week wordt verzonden staat informatie over bestemmingen, leuke weetjes, ervaringen van reisadviseurs en foto's. Het is de bedoeling om met deze e-mails de meerwaarde van het reisbureau te laten zien en zo het imago van een reisbureau te veranderen. De tweede adviesoptie is om tijdens de start van een nieuw boekingsseizoen een speciale avond te organiseren waarbij er informatie wordt gegeven over bestemmingen, er een speciale **ver**loting is voor de klanten en er leuke activiteiten worden georganiseerd. Ook deze avonden zullen moeten bijdragen aan het veranderen van het huidige imago van het reisbureau. Na afwegingen te maken door middel van een risicoanalyse is adviesoptie 2 als beste naar voren gekomen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	12
1.1 De achtergrondinformatie	12
1.2 De aanleiding	13
1.3 Het probleem	14
1.4 Adviesdoel	14
1.5 De managementvraag	14
1.6 Onderzoeksdoel	14
1.7 De hoofdvragen en deelvragen	15
1.8 Leeswijzer	15
2. Het theoretisch kader	16
2.1 Gebruikte zoekmethoden	16
2.2 Literatuur review	16
2.3 Operationalisering Kernbegrippen	21
3. Onderzoeksopzet	22
3.1 Onderzoeksstrategie veldonderzoek	22
3.2 Kwantitatief onderzoek	22
3.2.1 Onderzoeksstrategie	22
3.2.2 Onderzoekseenheden	22
3.2.3 Waarnemingsmethode	23
3.2.4 Analysetechnieken	23
3.3 Kwalitatief onderzoek	24
3.3.1 Waarnemingsmethode	24
3.3.2 Onderzoekseenheden	24
3.3.3 Analysetechnieken	24
3.4 Deskresearch	25
4. Onderzoeksresultaten	26
4.1 Doelgroepanalyse	26
4.1.1 Boekingsgedrag Nederlanders	26
4.1.2 Eigenschappen Simplicity searcher	26
4.1.3 Effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de simplicity searcher te bereiken	27
4.1.4 Boodschap om consumenten te bereiken	28
4.1.5 Timing en frequentie van het inzetten van marketingcommunicatiemiddelen om consumenten te bereiken	29
4.1.6 Welke tone of voice is het meest effectief bij marketingcommunicatie activiteiten?	29
4.2 Concurrentieanalyse	30
4.2.1 Best practices D-Reizen en VakantieXperts	30
4.2.2 Hoe onderscheiden D-Reizen en Vakantie-Xperts zich van TUI Bemmelen in relatie tot marketingactiviteiten?	31

4.3 Resultaten veldonderzoek.....	32
4.3.1 Resultaten enquête	32
4.3.2 Resultaten interview	35
5. Conclusie veld- en literatuuronderzoek	36
6. Discussie.....	37
6.1 Betrouwbaarheid	37
6.2 Validiteit	39
6.3 Triangulatie	39
7. Advies	40
7.1 Adviesvraag en adviesdoel	40
7.2 Adviesopties	40
7.2.1 Adviesoptie 1	40
7.2.2 Adviesoptie 2	42
7.3 Financiële onderbouwing	44
7.3.1 Verwachte kosten adviesoptie 1.....	44
7.3.2 Verwachte kosten adviesoptie 2.....	45
7.3.3 Verwachte baten adviesoptie 1	45
7.3.4 Verwachte baten adviesoptie 2	46
7.4 Afweging alternatieven	46
7.5 Implementatieplan	47
7.6 Conclusie advies	50
7.7 Aanbevelingen TUI-hoofdkantoor.....	50
8. Nawoord	51
8.1 Reflectie op het eigen handelen.....	51
8.2 Reflectie op de waarde van het thesisrapport.....	51
9. Literatuurlijst.....	52
10. Bijlagen.....	56
Bijlage A: Organogram TUI Bommel	57
Bijlage B: Work Breakdown structure.....	58
Bijlage C: Gebruikte zoekmethoden en -termen	59
Bijlage D: AAOCC-Criteria	60
Bijlage E: Customer journey van TUI	63
Bijlage F: Operationalisering kernbegrip customer experience	64
Bijlage G: Operationalisering kernbegrip customer journey	65
Bijlage H: Operationalisering kernbegrip marketingcommunicatieplan.....	66
Bijlage I: Tabel met onderzoeksstrategieën	67
Bijlage J: Verantwoordingsdocument enquête	68
Bijlage K: Cirkeldiagram leeftijd.....	78

Bijlage L: Cirkeldiagram geslacht	79
Bijlage M: Cirkeldiagram woonplaats	80
Bijlage N: Interviewguide	81
Bijlage O: Top 5 platformen.....	84
Bijlage P: Platformen die dagelijks gebruikt worden	85
Bijlage Q: Tabel concurrentieanalyse.....	86
Bijlage R: Word cloud met redenen waarom mensen bij een reisbureau boeken	87
Bijlage S: Word cloud met redenen waarom mensen niet bij een reisbureau boeken	88
Bijlage T: Word cloud met redenen waarom mensen wel bij het reisbureau boeken	90
Bijlage U: Transcript interview Ingeborg van Keken	91
Bijlage V: Voorbeeld mail adviesoptie	96
Bijlage W: Moodboard adviesoptie 2 (start zomerseizoen)	97
Bijlage X: Moodboard adviesoptie 2 (start winterseizoen)	98

Lijst van tabellen

Tabel 7.1: Onderbouwing tijdsduur opstellen e-mail	44
Tabel 7.2: Verwachte kosten adviesoptie 1.....	44
Tabel 7.3: Verwachte kosten adviesoptie 2.....	45
Tabel 7.4: Verwachte baten adviesoptie 1	45
Tabel 7.5: Verwachte baten adviesoptie 2	46
Tabel 7.6: Wegingsfactoren criteria.....	46
Tabel 7.7: Beoordeling van criteria.....	46
Tabel 7.8: PDCA-cyclus	48
Tabel 10.1: Gebruikte zoekmethoden en -termen.....	59
Tabel 10.2: AAOCC-Criteria	60
Tabel 10.3: Tabel met onderzoeksstrategieën	67
Tabel 10.4: Tabel concurrentieanalyse	86

Lijst van figuren

<i>Figuur 2.1. The four realms of an Experience.....</i>	<i>19</i>
<i>Figuur 4.1. Cirkeldiagram boekingsgedrag</i>	<i>26</i>
<i>Figuur 4.2: Grafiek met gekozen televisiekanalen</i>	<i>33</i>
<i>Figuur 10.1. Customer experience – Objectives.</i>	<i>63</i>
<i>Figuur 10.2. Operationalisering kernbegrip customer experience.</i>	<i>64</i>
<i>Figuur 10.3. Operationalisering kernbegrip customer journey.</i>	<i>65</i>
<i>Figuur 10.4. Operationalisering kernbegrip marketingcommunicatieplan.</i>	<i>66</i>
<i>Figuur 10.5. Vraag 1 in qualtrics.....</i>	<i>68</i>
<i>Figuur 10.6. Vragen 2,3 en 4 in qualtrics.</i>	<i>68</i>
<i>Figuur 10.7. Tekst afsluiting enquête in qualtrics.</i>	<i>69</i>
<i>Figuur 10.8. Uitleg in qualtrics.</i>	<i>69</i>
<i>Figuur 10.9. Vraag 5 in qualtrics.....</i>	<i>69</i>
<i>Figuur 10.10. Tekst afsluiting enquête in qualtrics.</i>	<i>69</i>
<i>Figuur 10.11. Vraag 6 in qualtrics.</i>	<i>70</i>
<i>Figuur 10.12. Vraag 7 in qualtrics.</i>	<i>70</i>
<i>Figuur 10.13. Vragen 8 en 9 in qualtrics.</i>	<i>71</i>
<i>Figuur 10.14. Vragen 10 en 11 in qualtrics.</i>	<i>71</i>
<i>Figuur 10.15. Vraag 12 in qualtrics.</i>	<i>71</i>
<i>Figuur 10.16. Vragen 13 en 14 in qualtrics.</i>	<i>72</i>
<i>Figuur 10.17. Vraag 15 in qualtrics.</i>	<i>72</i>
<i>Figuur 10.18. Vraag 16 in qualtrics.</i>	<i>72</i>
<i>Figuur 10.19. Vraag 17 in qualtrics.</i>	<i>73</i>
<i>Figuur 10.20. Vraag 18 in qualtrics.</i>	<i>73</i>
<i>Figuur 10.21. Vraag 19 in qualtrics.</i>	<i>73</i>
<i>Figuur 10.22. Vraag 20 in qualtrics.</i>	<i>74</i>
<i>Figuur 10.23. Vraag 21 in qualtrics.</i>	<i>74</i>
<i>Figuur 10.24. Vraag 22 in qualtrics.....</i>	<i>74</i>
<i>Figuur 10.25. Uitleg tekst in qualtrics.</i>	<i>75</i>
<i>Figuur 10.26. Vraag 23 in qualtrics.</i>	<i>75</i>
<i>Figuur 10.27. Vraag 24 in qualtrics.</i>	<i>76</i>
<i>Figuur 10.28. Vraag 25 in qualtrics.</i>	<i>76</i>
<i>Figuur 10.29. Vragen 26 en 27 in qualtrics.</i>	<i>77</i>
<i>Figuur 10.30. Cirkeldiagram leeftijd.....</i>	<i>78</i>
<i>Figuur 10.31. Cirkeldiagram geslacht.....</i>	<i>79</i>
<i>Figuur 10.32. Cirkeldiagram woonplaats.</i>	<i>80</i>
<i>Figuur 10.33. Top 5 platformen</i>	<i>84</i>
<i>Figuur 10.34. Platformen die dagelijks gebruikt worden.</i>	<i>85</i>
<i>Figuur 10.35. Word cloud met redenen waarom mensen bij een reisbureau boeken.</i>	<i>87</i>
<i>Figuur 10.36. Word cloud met redenen waarom mensen niet bij een reisbureau boeken.....</i>	<i>89</i>
<i>Figuur 10.37. Word cloud met redenen waarom mensen wel bij een reisbureau zouden boeken</i>	<i>90</i>
<i>Figuur 10.38. Voorbeeld e-mail adviesoptie 1.....</i>	<i>96</i>
<i>Figuur 10.39. Moodboard adviesoptie 1 (start zomerseizoen).....</i>	<i>97</i>
<i>Figuur 10.40. Moodboard adviesoptie 2 (start winterseizoen).</i>	<i>98</i>

1. Inleiding

1.1 De achtergrondinformatie

Met meer dan 2800 medewerkers is TUI Nederland de grootste reisorganisatie van Nederland. Elk jaar boeken zo'n 1,7 miljoen klanten hun vakantie bij deze reisorganisatie. Deze reisorganisatie richt zich op alle vakantiegangers met elk budget. TUI Nederland maakt tevens deel uit van een van de grootste reisorganisaties ter wereld, de TUI Group.

TUI blijft innoveren om de customer experience van de klant te verbeteren. Zo hebben alle reisbureaus van deze reisorganisatie de afgelopen jaren een scherm gekregen in de winkel. Dit is een groot scherm dat de customer experience zal verbeteren. Op het scherm zijn foto's, filmpjes maar ook vakanties te bekijken. Het doel van de schermen is om hun klanten te inspireren (Nicolle Touwen-Fleuren, persoonlijke communicatie, 14 maart 2020). Ook is er in Utrecht een experience store van TUI. In deze winkel worden alle zintuigen **van klanten geprikkeld**. Door middel van de nieuwste technieken en verrassende thema's zullen de klanten verleid worden om een vakantie bij deze reisorganisatie te boeken (TUI, z.d-a).

Volgens Lutgendorff (in Travelpro, 2017) vormt een goede customer experience en een hoge klanttevredenheid de basis van succes voor toeristische bedrijven. TUI heeft een afdeling genaamd "Customer Experience **en** Quality Management" die voortdurend bezig is met het verbeteren van de customer experience. Behalve extra omzet kunnen betere klantervaringen ook zorgen voor lagere kosten. Bedrijven die hoog scoren op customer experience, zijn op de beurs tot 80% meer waard (van der Ouderaa, 2020). TUI werkt samen met store support om de prestaties in de reisbureaus te optimaliseren. Zo sturen zij onder andere mystery shoppers naar de TUI-reisbureaus om terugkoppeling te krijgen van hun ervaringen tijdens het boeken op het reisbureau. De feedback van de mystery shopper wordt doorgestuurd naar de manager en de medewerker. Zij kunnen dan de punten die wat minder beoordeeld worden verbeteren (store support, z.d.).

TUI Nederland heeft 130 reisbureaus in Nederland, één daarvan is TUI Bemmelen (TUI, z.d-b). TUI Bemmelen is de opdrachtgever waarvoor deze thesisopdracht wordt geschreven. Dit reisbureau is gelegen in Bemmelen. Het is een klein reisbureau, waardoor persoonlijke service geboden kan worden aan de klanten. Er werken momenteel 3 medewerkers (2.3 fte). In bijlage A is het organogram van TUI Bemmelen weergegeven. **De reisorganisatie heeft een breed assortiment, zo verkopen ze citytrips, zonvakanties, verre reizen, maar ook een camping aan het strand of een all-inclusive vakantie.**

Om een voorsprong te hebben in de markt, moeten bedrijven innovatief blijven reageren op klantwensen. Door te blijven innoveren en in te spelen op de customer experience zal dit de aandacht van een klant trekken. De laatste jaren is er geïnvesteerd in het verbeteren van de klantervaring op het reisbureau, zoals te lezen in de voorgaande paragrafen. Een andere manier om klanten aan een reisorganisatie te binden, is ze voorafgaand aan de stap naar het reisbureau al een positieve ervaring op te laten doen met de organisatie. **In de customer journey van TUI wordt deze fase ook wel de 'inspire, research en bookfase' genoemd** (Safeshops, 2018). Er komen al klanten naar TUI Bemmelen, maar momenteel nog niet zoveel als de opdrachtgever zou willen. Om ervoor te zorgen dat het aantal klanten gaat groeien, kan er geprobeerd worden om iets aan te passen aan de inspire, research **en** bookfase. **Er is voor gekozen om op deze fase te focussen in dit adviesrapport**, omdat inspiratie het eerste is waar klanten behoefte aan hebben voordat ze zich gaan oriënteren op producten/diensten. In deze fase weet TUI Bemmelen nog niet alle mensen te triggeren om naar het reisbureau te komen.

Volgens de ANVR-jaarmeting 2019 boeken 65-plussers vaker bij een reisbureau of reisadviseur **dan** de andere leeftijdsgroepen (ANVR & GfK, 2019). Er is een geografische afbakening gemaakt voor de doelgroep waar TUI Bemmelen zich op zal gaan focussen om **meer** klanten naar het reisbureau te **trekken**. Dit zullen klanten zijn die woonachtig zijn in Bemmelen, Gendt, Huissen, Ressen, Lent, Oosterhout, Haalderen, Angeren en Doornenburg. Deze dorpen zijn gekozen omdat deze in de omgeving van Bemmelen liggen. De opdrachtgever wil zich tevens vooral focussen op de klanten die

pakketreizen kopen en de gezinnen die met kinderen op vakantie gaan. De afgelopen jaren ziet TUI dat jongeren als reisbureauklant erg in opkomst zijn (TUI, 2019, 03:15–05:21). Er zal in dit adviesrapport worden gekeken naar de simplicity searcher, een **persona** dat is ontwikkeld door Amadeus (Lundy, 2015). **Deze persona wil graag een besproken pakketreis, die door zijn reisadviseur wordt aangeraden. Hij kan zo rustig op vakantie gaan, omdat alles vooraf geregeld is (Lundy, 2015). In het rapport van Amadeus wordt niet aangegeven wat de leeftijd van de simplicity searcher is, daarom is er in overleg met Nicolle Touwen-Fleuren besloten dat het onderzoek wordt gedaan onder personen vanaf 18 jaar en ouder. De reden hiervan is dat personen pas vanaf 18 jaar een reis via het reisbureau kunnen boeken. De simplicity searcher die in dit adviesrapport wordt benoemd, valt dus onder de leeftijdscategorie van 18 jaar en ouder.**

De missie van TUI Group is haar klanten onvergetelijke momenten mee te laten maken en om hun dromen werkelijkheid te **laten worden**. De waarden van deze organisatie zijn een betrouwbare, unieke en inspirerende reisorganisatie te zijn (TUI Group, z.d.). De doelstellingen en waarden van TUI Group komen overeen met die van TUI Bemmelen. TUI Group ontwikkelt de reizen, maar de reisbureaus van TUI waaronder TUI Bemmelen moeten de reizen verkopen aan de klanten. Tijdens het verkoopproces moeten de klanten al een vertrouwd gevoel krijgen en moet de voorpret van de vakantie alvast beginnen. Het vertrouwde gevoel dat een medewerker van TUI Bemmelen aan de klant kan geven, daar kan het **onlineboekingsproces** niet tegenop (Lutgendorff, in Travelpro, 2020). Tevens kunnen de medewerkers een goed onderbouwd advies geven aan de klanten die nog niet weten waar zij naar toe willen, dit is via het internet een stuk moeilijker.

1.2 De aanleiding

Sinds de mogelijkheden er zijn om overal ter wereld online een vakantie te boeken, wordt hier volop gebruik van gemaakt. Het internet is daarom voor veel reisorganisaties het belangrijkste verkoopkanaal. Uit een onderzoek van het CBS (2018) is gebleken dat twee derde van de Nederlanders hun accommodatie boekt **via** het internet. Ook is uit dit onderzoek gekomen dat 41% van de Nederlanders hun buitenlandse vakanties boekt bij reisbureaus, dit betekent dat 59% van de buitenlandse vakanties online wordt geboekt (CBS, 2018). Bij TUI ligt de verhouding iets anders, 50% wordt online geboekt, de rest van de reizen worden bij reisbureaus of telefonisch geboekt (Thuiswinkel, 2017).

De afgelopen jaren hebben diverse reisbureaus hun deuren moeten sluiten doordat ze failliet zijn gegaan. Dit geldt bijvoorbeeld voor reisbureau Nijenhuis, OAD, Thomas Cook en A&A-tours. Alle gegevens over faillissementen laten zien dat er minder vraag is naar reisbureaus. Maar toch ziet Amadeus toekomst in de reisbureaus, want zij hebben een persona gecreëerd die bij het reisbureau blijft boeken, genaamd de simplicity searcher. Ook zijn er volgens Sunweb (in Travelpro, 2020) trends waaruit blijkt dat reisbureaus nog steeds gebruikt zullen worden. Zo zal 'gemak' een reistrend zijn in 2020. Reizigers willen liever niet het hele internet afzoeken naar een geschikte vakantie, maar willen een pakketreis boeken bij een reisorganisatie die alles voor hen regelt (Sunweb, in Travelpro, 2020). Volgens Arjan Kers (CEO TUI Nederland) en Dimitri Joannides (salesmanager bij TUI Nederland) komen consumenten nog steeds naar een reisbureau omdat het makkelijker is dan het internet en ze hebben hierdoor minder zorgen. Wanneer de klanten toch online boeken en vragen bij de reis hebben, is er vaak te zien dat ze hier geen oplossing voor vinden. Bij een reisbureau zullen ze altijd een antwoord krijgen. Ook wordt vaak gezien dat klanten die online boeken zoveel aanbod te zien krijgen, dat ze er zelf niet meer uitkomen (Lutgendorff, in Travelpro, 2020). Volgens de ANVR (2018) is de scherpe daling van het aantal reisbureaus in Nederland voorbij. Voor reisbureaus is het echter in het online tijdperk lastiger om te blijven bestaan dan voor het online tijdperk. Het is een uitdaging in deze tijd om klanten die interesse hebben in een pakketreis of gezinnen met kinderen naar het reisbureau toe te krijgen om een vakantie te boeken.

1.3 Het probleem

Er zijn momenteel bij TUI Bemmeler geen achterblijvende resultaten. TUI Bemmeler groeit nog ten opzichte van vorig jaar, maar ze willen meer traffic naar het reisbureau krijgen, om zo de fysieke winkel meer te kunnen laten gaan groeien (Nicolle Touwen-Fleuren, persoonlijke communicatie, 12 maart 2020). TUI Bemmeler wil 2-3% meer klanten ontvangen in hun reisbureau. De kans is niet groot dat TUI Bemmeler moet sluiten, **wanneer** klanten niet fysiek naar de winkel komen. De medewerkers van TUI Bemmeler geven service aan klanten die via allerlei kanalen boeken. Wanneer het rustig is, fungeren de medewerkers van TUI ook als callcentermedewerker. Dit creëert grotere overlevingskansen. Er zal in dit adviesrapport gekeken worden of de ambitie **om meer klanten te trekken** voor TUI Bemmeler haalbaar is en op welke manier. Doordat TUI Bemmeler onderdeel is van TUI Nederland is er een beleid waaraan zij zich moeten houden (Nicolle Touwen-Fleuren, persoonlijke communicatie, 2 maart 2020).

1.4 Adviesdoel

Het doel van het advies is om meer klanten naar het reisbureau te **trekken** door middel van een marketingcommunicatieplan. Dit marketingcommunicatieplan zal specifiek gericht zijn op de regio Bemmeler. Met behulp van dit plan zal er meer traffic naar het reisbureau in Bemmeler komen. Reisbureau Bemmeler heeft de wens om te groeien als reisbureau. De opdrachtgever wil een stijging van 2-3% zien van klanten die naar het reisbureau komen om een vakantie te boeken (Nicolle Touwen-Fleuren, persoonlijke communicatie, 15 maart 2020).

1.5 De managementvraag

De managementvraag van deze thesis luidt: 'Hoe kan reisbureau TUI in Bemmeler de customer experience tijdens de inspire, research **en** bookfase verbeteren om zo de simplicity searcher naar het reisbureau te krijgen?'

1.6 Onderzoeksdoel

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de customer experience van de klanten van TUI in Bemmeler. Er zal daarbij gekeken worden naar de inspire, research **en** bookfase, afkomstig uit de customer journey die gecreëerd is door TUI. TUI Bemmeler moet de aandacht trekken in deze fase, zodat klanten naar het reisbureau van TUI komen om de reis te boeken. De reden dat deze fase wordt onderzocht en verbeterd zal worden, is dat klanten momenteel zeer weinig vinden over reisbureaus als ze online kijken op de TUI-website of social media. **Ook worden klanten momenteel niet verwezen naar een reisbureau om een reis te boeken.** Om antwoord te kunnen geven op de managementvraag uit paragraaf 1.5 moet er informatie verzameld worden over de definitie van customer experience. Daarnaast zal er ook informatie verzameld worden over **de** customer journey en een marketingcommunicatieplan. Het doel van dit advies is het overhandigen van een marketingcommunicatieplan waarmee TUI Bemmeler inzicht kan krijgen in hoe zij meer klanten naar de winkels kunnen krijgen, door middel van het verbeteren van de customer experience. Deze informatie levert de volgende doelstelling van het onderzoek op: "inzicht krijgen in wat de mogelijkheden zijn voor TUI Bemmeler om meer klanten naar het reisbureau te krijgen."

De kennis die uit dit onderzoek moet komen is welke trends en ontwikkelingen er zijn in de reisbranche, wat de voordelen zijn van het boeken bij een reisbureau, wat de best practices van concurrenten zijn, wat het marketingcommunicatiebeleid is van TUI en hoe TUI de klant kan benaderen om naar het reisbureau te komen. Deze informatie heeft zich vertaald in **de hoofdvraag en deelvragen**, die in paragraaf 1.7 **genoemd zullen worden**.

Er zijn verschillende activiteiten die tijdens dit thesisproject gedaan moesten worden. Om deze activiteiten allemaal overzichtelijk te krijgen, is er een Work Breakdown Structure ontworpen. De Work Breakdown Structure is te vinden in bijlage B.

1.7 De hoofdvraag en deelvragen

Om tot een advies te kunnen komen zullen de hieronder genoemde onderzoeksvragen nodig zijn.

Om inzicht te krijgen in de precieze speelruimte voor TUI Bemmelen is het belangrijk om het marketingcommunicatiebeleid van TUI te kennen. Ook zal het inzicht geven in wat wel/niet mag en wat al wordt gedaan zodat er over deze dingen niet nagedacht hoeft te worden. Daarvoor wordt de volgende vraag beantwoord:

1. Wat is het marketingcommunicatiebeleid voor de TUI-reisbureaus?

Om inzicht te krijgen in het boekingsgedrag van consumenten zullen de volgende vragen beantwoord moeten worden:

2. Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de reisbranche ten opzichte van het boekingsgedrag van de simplicity searcher?

2.1 Hoe laat de toekomstige reisklant zich inspireren voor het kopen van een product/dienst?

Concurrenten van TUI Bemmelen zijn volgens Nicolle Touwen-Fleuren (Persoonlijke communicatie, 2020) D-Reizen en VakantieXperts. Door bij D-Reizen en VakantieXperts te kijken kan er voor reisbureau TUI Bemmelen inspiratie opgedaan worden of ze iets wel of niet willen uitvoeren. Er kan gekeken worden naar welke acties/promoties of marketingcommunicatieactiviteiten aangeboden moeten worden aan de klanten. Hiervoor worden onderstaande vragen beantwoord:

3. Wat zijn de best practices van VakantieXperts en D-Reizen?

3.1 Hoe onderscheiden D-Reizen en VakantieXperts zich van TUI Bemmelen in relatie tot marketingcommunicatieactiviteiten?

Om te kunnen inspelen op de toekomstige klanten van TUI Bemmelen zullen de wensen en behoeften in kaart gebracht moeten worden. Door de wensen en behoeften te weten van de klanten, kan hierop een passend advies worden bedacht hoe deze klanten in verleiding kunnen worden gebracht om naar het reisbureau te komen. Ook zal er uit onderzoek moeten komen welke doelgroep TUI Bemmelen wil benaderen, wat de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen zijn, welke boodschap zij moeten plaatsen, wat de timing en frequentie moet worden en welke tone of voice de doelgroep het meest aanspreekt. Wanneer deze vragen beantwoord zullen worden kan er een duidelijk en onderbouwd advies worden gegeven over een marketingcommunicatiebericht:

4. Wat zijn de wensen en behoeften van de simplicity searcher tijdens de inspire, research en boekfase?

4.1 Wat zijn de eigenschappen van de simplicity searcher?

4.2 Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de simplicity searcher te bereiken?

4.3 Wat voor boodschap is het meest effectief om de simplicity searcher te bereiken?

4.4 Welke timing en frequentie van het inzetten van marketingcommunicatiemiddelen is het meest effectief om de simplicity searcher te bereiken?

4.5 Welke tone of voice is het meest effectief voor de simplicity searcher?

1.8 Leeswijzer

Het adviesrapport bestaat uit verschillende onderdelen. Voorafgaand aan de leeswijzer, heeft u de inleiding kunnen lezen. In hoofdstuk twee is het theoretisch kader weergegeven. Hierin zijn de zoekmethoden en het literatuuronderzoek weergegeven. Hoofdstuk 3 geeft de onderzoeksopzet weer. Hierin wordt de aanpak van het onderzoek weergegeven. **Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 de resultaten van het literatuur- en veldonderzoek beschreven.** Na de resultaten van beide onderzoeken, volgt de conclusie van de twee onderzoeken. Na de conclusie volgt de discussie waarin de betrouwbaarheid en validiteit van het veldonderzoek in besproken wordt. Hierna volgt het advies **en in** het laatste hoofdstuk is het nawoord te lezen.

2. Het theoretisch kader

2.1 Gebruikte zoekmethoden

De informatie die gegenereerd is voor dit adviesrapport is afkomstig van betrouwbare bronnen, zoals wetenschappelijke artikelen. De wetenschappelijke artikelen zijn gezocht en gevonden op databanken zoals Google Scholar, Google en in diverse boeken. Veel informatie is ook voortgekomen uit persoonlijke communicatie met de manager en medewerkers van TUI Nederland. Ook de website van TUI Nederland is gebruikt om informatie te verschaffen. De zoektermen die gebruikt zijn, zijn voornamelijk de kernbegrippen 'customer experience', 'customer journey' en 'marketingcommunicatieplan'. Ook is er gebruik gemaakt van de hbo-kennisbank om thesissen door te lezen, om zo een goed beeld te krijgen van wat een thesis inhoudt en hoe deze in elkaar zit. De gebruikte zoekmethoden van dit adviesrapport zijn te vinden in bijlage C. Of een bron betrouwbaar is, kan gecontroleerd worden door middel van de AAOCC-criteria. Wanneer een bron minder goed scoort op meerdere onderdelen, zal de bron niet relevant zijn voor het onderzoek en daarom dus niet gebruikt worden in dit adviesrapport. In bijlage D is een tabel met de AAOCC-criteria te vinden die relevant zijn in dit adviesrapport.

De verschillende onderdelen die aan bod komen in het AAOCC-criteria worden hieronder uitgelegd: Authority > Autoriteit: de auteur van de bron is erg belangrijk om erachter te komen of de bron betrouwbaar is.

Accuracy > Accuraatheid: Wat is er betrouwbaar aan de informatie? Waarom is een bron/auteur betrouwbaar?

Objectivity > Objectiviteit: Wordt de bron vanuit meerdere kanten belicht. Wanneer er bijvoorbeeld een mening gegeven is, gaat de betrouwbaarheid omlaag van een bron.

Currency > Recentheid: Wanneer is het artikel gepubliceerd? Het hangt af van een onderwerp of de bron wel of niet relevant is. Wanneer het over een onderwerp gaat waarbij veel nieuwe trends en ontwikkelingen zijn geweest, is de bron wat minder betrouwbaar.

Coverage > Is de informatie compleet en relevant?

2.2 Literatuur review

De kernbegrippen die leidend zijn in dit adviesrapport zijn *customer journey*, *customer experience* (als middel om CX in kaart te brengen) en *marketingcommunicatieplan*. Definities van deze begrippen worden hieronder besproken.

❖ CUSTOMER JOURNEY

Een begrip dat gebruikt zal worden in dit adviesrapport is 'customer journey'. De customer journey motiveert om te kijken vanuit het oogpunt van een klant (Zomerdijk & Voss, 2009). Door de vraag naar een hoge kwaliteitsservice, is de customer experience steeds belangrijker geworden in bedrijven (Palmer, 2010).

De customer journey is de reis die een klant aflegt om tot de aankoop van een product/dienst over te gaan, het gebruik van het product/dienst en daarna. Om als bedrijf succesvol te zijn, is het belangrijk om te weten waar de klant mee bezig is en om goed naar de klant te luisteren. Door middel van een customer journey kan een bedrijf stappen voorspellen die klanten zullen nemen, zo kunnen de klanten beter worden geholpen tijdens de keuzes die ze tijdens de reis tot aan de aankoop nemen. Voor een bedrijf is het in kaart brengen van deze reis van hun klanten, een belangrijk proces voor de marketingstrategie (Van der Linde, 2019). Doordat de customer journey de mogelijkheid biedt om vanuit het perspectief van de klant te kijken, zorgt dat ervoor dat het bedrijf de customer journey bedrijfsprocessen gericht kan verbeteren (Van Slooten, Veldhoen, Achthoven, Van Rensch, & Van Ratingen, 2018).

Het model dat gebruikt gaat worden in het adviesrapport is de customer journey gecreëerd door TUI. TUI heeft informatie over het boekingsgedrag van hun eigen klanten. Daardoor is deze customer

journey specifiek voor hun klanten ontwikkeld. In bijlage E is de customer journey van TUI weergegeven. De verschillende fasen van deze customer journey worden hieronder toegelicht:

Inspire, research en bookfase: De customer journey begint met de inspire, research en bookfase. In deze fase wordt de klant geïnspireerd, doet de klant onderzoek en zal de klant de reis daadwerkelijk boeken. Dit is dan ook de fase waarin een reisbureau de grootste rol speelt, daarom wordt deze fase het meest uitgebreid besproken. In deze fase komen klanten te weten over een product, maar doen ze hier nauwelijks iets mee. Ze gaan bijvoorbeeld niet op onderzoek uit naar het product. In de onderzoeksfase, gaan de klanten onderzoek doen. Ze gaan op zoek naar bestemmingen waar ze heen willen, de reisorganisatie waar ze mee willen reizen en de reisperiode. In deze fase gaan ze op zoek naar reviews, concurrenten etc. Een aandachtspunt is dat de aandacht van de klant in deze fase vast moet worden gehouden. CBS et al. (2019) schrijven in het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd dat er geen verschil moet worden gemaakt in de offline en online markt. Klanten denken niet in kanalen, dus de online en offlinewereld moeten op elkaar aansluiten. Tijdens de boekingsfase gaat de klant het product of de dienst daadwerkelijk kopen. Een aandachtspunt van deze fase is dat de boekingsfase soepel verloopt, zodat de klant niet alsnog afhaakt. De klanten moeten positief terugkijken op een bezoek aan het reisbureau, daarom is service een belangrijk touchpoint in deze fase. Tijdens specifiek de inspire, research en bookfase zijn de touchpoints een radioreclame, persbericht, socialmedia-advertenties, direct mail, mond-tot-mond reclame en contact via het contactcentrum. De verschillende media worden hieronder uitgebreider uitgelegd:

Radioreclame – Een reclame op de radio is een advertentiemedium dat veel voordelen kan bieden aan het bedrijf dat adverteert. Bij radioreclames zijn de productiekosten vrij laag maar kunnen er wel veel mensen bereikt worden (Floor & Van Raaij, 2000, p. 462; Van As, 2000, p. 14). Volgens GFK (2018) luisterden in september tot oktober 2018 luisteraars gemiddeld 2 uur en 31 minuten per dag naar de radio. Het meest werd er geluisterd naar Radi538, NPO-radio 2 en radio 10. Tips voor een goede radioreclame zijn:

1. Zorg ervoor dat er 1 boodschap zit in het bericht, niet meerdere
2. Zorg dat de radioreclame onderscheidend is van de andere
3. Vermeld de naam van de organisatie niet meer dan 3 of 4 keer
4. Gebruik professionele stemmen (DASmedia, 2019).

Persbericht – Volgens Bakker (2018) blijft het aantal uren dat de krant per week wordt gelezen afgelopen jaren zeer stabiel. Uit het onderzoek is gekomen dat hoe ouder de persoon, hoe meer tijd diegene besteed aan het lezen van een krant. Ouderen lezen gemiddeld drie keer zo lang de krant dan dat jongeren dat doen. De Trouw en de Volkskrant zijn momenteel het populairst. Tips voor het schrijven van een goed persbericht zijn:

1. Zorg voor interessante en actuele informatie voor lezers
2. Zorg voor een zo concreet mogelijke tekst
3. Gebruik geen wervend en commercieel taalgebruik
4. Zorg dat de boodschap voldoet aan de 5 w's: wie, wat, waar, wanneer en waarom
5. Houd het persbericht kort. Het is belangrijk om maximaal 500 woorden te gebruiken (VSB-fonds, z.d.).

Socialmedia-advertenties – Via socialmedia-advertenties kan het bedrijf in korte tijd heel veel mensen bereiken, klanten inzichten geven. Ook zorgt social media ervoor dat het bedrijf dichterbij de klant staat. Adverteren via social media is erg interessant voor een bedrijf, omdat zij advertenties kunnen laten zien aan een specifieke doelgroep. Momenteel worden WhatsApp, Facebook en YouTube het meest gebruikt (Newcom Research & Consultancy B.V., 2020). Tips voor het plaatsen van content op social media zijn:

1. Zorg dat de content aanzet tot delen
2. Zorg dat de content aanzet tot reacties

3. Adverteer op de doelgroep om zo het effect te vergroten (Frijlink & Verdoold, 2015).

Direct mail – Door e-mail marketing op te zetten kan dit zorgen voor extra verkoop en het aantrekken van nieuwe klanten. Volgens Nationaal e-mailonderzoek 2019 van Spotler (2020) lezen Nederlanders vooral in de avonden hun e-mail door. Bij voorkeur lezen ze de e-mails door op hun telefoon, daarom is het voor hen erg belangrijk dat de e-mail die zij ontvangen geschikt is om te lezen op hun mobiele apparaat. Uit het onderzoek komt ook dat 73% van de Nederlanders weleens tot aankoop is overgegaan nadat zij een mail hebben ontvangen.

Mond-tot-mond reclame – De belangrijkste bron wanneer mensen een vlucht, vakantie of huurauto boeken zijn hun familie en vrienden. 43% boekten een vlucht, vakantie of huurauto na aanbevelingen van hun vrienden en familie (Rosen, 2000, p.5).

Prepare to go: In deze fase bereiden klanten zich voor de op de reis. Ze zullen bekijken of ze alle benodigde papieren hebben voor de vakantie. Ook gaan ze kijken naar bijvoorbeeld reserveringen voor excursies of etentjes.

On holiday: Dit is de reisfase van de klant. In deze fase gaat de klant dus ook daadwerkelijk reizen. Ze zullen kijken naar het vervoer naar het hotel en of er vertragingen zijn. In deze fase kunnen klanten boos zijn door annuleringen of vertragingen, blij zijn over de klantenservice en over de bestemming zelf. Mooie kansen in deze fase zijn een offline travel app te ontwikkelen of om een goede klantenservice aan te bieden.

Back home and relive: In deze fase gaan klanten reflecteren op de gemaakte reis. Ze gaan zich afvragen of de reis het geld waard was en gaan kijken wat er de volgende reis anders moet. Een kans in deze fase is om te vragen aan klanten of zij reviews kunnen plaatsen, hierdoor kunnen toekomstige klanten getriggerd worden om deze reis ook te boeken. Ook is het belangrijk om te vragen of de klanten op social media hun ervaringen kunnen delen (UXpressia, z.d.).

Doordat er een customer journey is ontwikkeld die zich specifiek op de TUI online- en offlineklant richt, is het niet nodig om een volledige customer journey in te vullen. De customer journey van TUI zal dan ook gebruikt worden in het adviesrapport. Het zal dan vooral gaan om de inspire, research en boekfase voor dit vraagstuk. Deze zal gebruikt worden om te kijken naar de touchpoints in deze fase. De touchpoints waarnaar gekeken zal worden in het adviesrapport zijn radioreclame, persbericht, online ads, blogs en direct mail. 1 of meerdere van deze touchpoints zullen uitgekozen worden om een duidelijk advies te geven aan TUI Bemmelen.

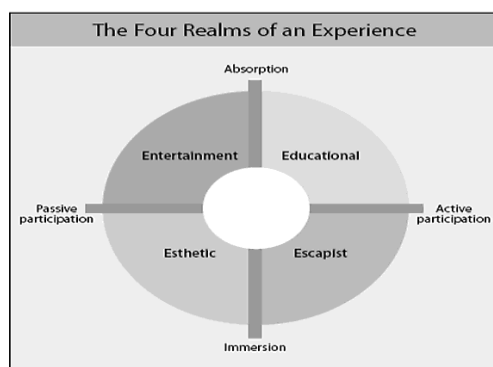
❖ CUSTOMER EXPERIENCE

Ook zal er in dit adviesrapport gekeken worden naar het begrip 'customer experience'.

Volgens Sundbo en Darmer (2008) is een customer experience een product, dienst of een supplement dat hoort bij het product, de dienst of het supplement. Het belangrijkste aan de definitie die zij geven is dat de belevenis altijd meer is dan het standaardproduct of de dienst (p.1).

Volgens Pine en Gilmore (1999) is een customer experience een evenement waarbij elke klant het op zijn eigen manier ervaart. Hierbij wordt extra de nadruk gelegd op het feit dat elk individu een belevenis anders ervaart en dit nooit hetzelfde kan zijn voor een ander persoon. Een belevenis is altijd verschillend doordat elk persoon met een andere perceptie de belevenis in gaat (p.12). Pine en Gilmore hebben een brand-experience model ontwikkeld waarin vier domeinen en de daar bijhorende dimensies te zien zijn van een belevingswereld. Het brand-experience model wordt weergegeven in figuur 2.1. Dit model kan ervoor zorgen dat het imago van een merk wordt versterkt. Maar ook het beeld dat de medewerkers van een bedrijf hebben kan hierdoor worden versterkt. Pine en Gilmore hebben vier domeinen ontwikkeld, beide bestaande uit twee dimensies. Hiermee kunnen belevingen worden geordend. De twee dimensies zijn absorptie en immersie. Absorptie heeft te maken met de

participatie van klanten gedurende een beleving. De participatie kan passief of actief zijn. Bij een actieve participatie heeft de klant geen directe invloed op de beleving. Wanneer een klant fysiek of virtueel onderdeel wordt van een beleving, wordt dit ook wel immersie genoemd. Ook zijn er in dit model vier domeinen weergegeven: entertainment, educatie, escapisme en esthetiek. Entertainment wil zeggen dat de ervaring als amusement wordt beschouwd. Belevingen worden in dit domein vrij passief opgenomen. De mate van aandacht is vrij laag. De klant is geen integraal onderdeel van de experience. Het domein educatie wil zeggen dat gedurende de belevenis de klant informatie ontvangt. Er is actieve participatie van de klant. De klant neemt gebeurtenissen op wat afspeelt voor hun ogen, dit wordt ook wel absorptie genoemd. De belevenis is gericht op het ontwikkelen, verrijken van kennis en informatie verschaffen. Het derde domein is escapisme. Dit betekent dat tijdens de belevenis de klant het idee heeft dat ze even "vluchten" uit de gewone wereld. De merkbeleving in dit domein zorgt ervoor dat de klant helemaal opgaat in de beleving. Consumenten nemen in dit domein een actieve houding aan en hebben directe invloed hierop. Het laatste domein is esthetiek. Tijdens deze ervaring gaat de klant in op een gebeurtenis of omgeving, dit wordt ook wel immersie of passieve participatie genoemd. De consument neemt in deze fase een passieve rol aan. De klant heeft amper invloed op het uitoefenen van de gebeurtenis. Het model zal gedurende het adviesrapport gebruikt worden om ervoor te zorgen dat de customer experience van TUI Bemmelen bij een of meerdere van de domeinen en daarbij horende dimensies past, om zo het merkimage in stand te houden of te verbeteren. In het advies zal worden besproken onder welk domein of domeinen de adviesopties vallen.



Figuur 2.1. The four realms of an Experience. Overgenomen uit "Welcome to the Experience Economy" van Pine & Gilmore, 1999, *Harvard Business Review*, 76(4), p.102. Copyright 1998, the president and fellows of Harvard college.

Personalisatie is iets wat de customer experience kan verbeteren. Alle contactmomenten die een klant met het bedrijf heeft beïnvloeden de customer experience. Ook het inzetten van technologie heeft een grote impact hierop (Rietdijk, 2007). Om als bedrijf te kunnen bestaan, moet een bedrijf klanten hebben. Om als bedrijf te kunnen groeien, moeten er nieuwe klanten komen en moeten oude klanten blijven terugkomen. Een bedrijf moet om een klant heen gebouwd zijn. Slechte klantervaringen hebben vaak te maken met grote problemen in een organisatie of terugkerende fouten. Een oplossing om de customer experience te verbeteren is om echt te focussen op een klant. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door een marketingplan om de klant heen te bouwen of een customer journey te ontwikkelen voor een bedrijf (Schmitt, 2003). Het is belangrijk om technologie toe te passen via internet, om zo de customer experience op het moment van inspireren te prikkelen. Het ontbreken van voldoende e-marketingtechnologie kan leiden tot het hebben van een negatieve beïnvloeding op het aankoopgedrag van de klant en daardoor dus ook de customer experience. Een trend die steeds belangrijker wordt voor bedrijven is multi-channeling en cross media. Cross media is een combinatie van verschillende communicatiekanalen en fysieke media om zo de interactie tussen klant en organisatie te verbeteren. Multi-channeling is het gebruiken van meerdere kanalen, vaak los van elkaar (Rietdijk, 2007).

Customer experience wordt niet alleen opgeroepen bij de directe contactmomenten met de organisatie, maar ook daarbuiten. Voorbeelden hiervan zijn het zien van reclame of het hebben van gesprekken met vrienden. De customer experience is erg dynamisch, vandaag kan een klant totaal anders denken over een organisatie dan morgen. Bedrijven proberen zich steeds meer te onderscheiden met customer experience. Er is namelijk de afgelopen jaren duidelijk geworden dat klanten een positieve beleving willen bij producten/diensten. Uitkomsten van een positieve customer experience zijn: financiële en meetbare opbrengsten, immateriële en organisatorische opbrengsten, het vergroten van het marktaandeel, toename van winstgevendheid en verkoop, toename van herhaalkopen etc. (Weber, z.d.).

❖ MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

Om goed te begrijpen wat een marketingcommunicatieplan is, moet dit begrip eerst ontleed worden. Er zal eerst worden gekeken naar het wat het begrip marketing inhoudt. Het begrip 'marketing' is een erg breed begrip. Kotler definieert marketing als "een proces waarmee bedrijven waarde creëren voor de klant en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van de klant te krijgen" (Kotler, 2012, p. 2). Het doel van marketing is het creëren van waarde voor klanten en daarvoor krijgt de verkoper waarde terug van klanten (Kotler, 2012, p. 2). Communicatie wordt omschreven als "productie, uitwisseling en betekenisgeving van boodschappen tussen mensen, die plaatsvinden binnen een context van informationele, relationele en situationele factoren, met als doel elkaar te beïnvloeden" (Reijnders, 2006, p. 102). Als deze twee begrippen worden samengevoegd kan marketingcommunicatie worden gedefinieerd als productie, uitwisseling en betekenisgeving van boodschappen om in ruil daarvoor waarde te creëren voor een klant en sterke relaties op te bouwen om in ruil daarvoor waarde van een klant te krijgen.

Er zijn verschillende stappen in een marketingcommunicatieplan. Deze stappen worden hieronder weergegeven:

1. Situatietanalyse en marketingdoelstellingen: waarom?
2. Doelgroepen: wie?
3. Communicatiedoelstellingen: wat?
4. Middelen, technieken, kanalen en media: hoe en waar?
5. Budgetten: hoeveel?
6. Meten van resultaten: hoe effectief? (Van den Bergh, Geuens, & de Pelsmacker, 2001, p. 32)

De zes bovenstaande stappen hebben sluiten aan op de stappen die Kotler en Armstrong hebben besproken, deze zijn hieronder verder uitgewerkt:

1. Er moet een duidelijk afgebakende doelgroep worden vastgesteld. De doelgroep zal moeten bestaan uit individuen, groepen, belangengroepen of het algemene publiek.
2. Er moet een communicatiedoelstelling worden bepaald. Vaak is "de koop" het doel van een organisatie om te promoten.
3. Er moet een boodschap bepaald worden. De boodschap wordt gecreëerd met behulp van het AIDA-model. Het AIDA-model wordt hieronder stap voor stap uitgelegd:
Attention: In deze fase moet de aandacht van de klant worden getrokken. Het doel van deze fase is om de klant ervan bewust te laten worden dat een product of dienst bestaat. De meest voorkomende methode van deze fase is door middel van massacommunicatie. Echter, is soms persoonlijke communicatie meer geschikt en effectiever.
Interest: In deze fase wordt ingegaan op de interesses van de klant. In deze fase moeten de juiste interesses van de klant worden benaderd.
Desire: In deze fase is de consument bewust van het bestaan van het product/dienst en vindt de klant dit product/dienst interessant. De consument moet bewust worden van de voordelen die het product of de dienst kan bieden. In deze fase moet de klant de aankoop gaan overwegen.
Action: De consument is bewust van het product en de voordelen. De klant moet nu overgaan op aankoop. Onbeheersbare factoren (weeromstandigheden) en beheersbare factoren (positie, uitstraling, stimulering van de beleving van het product) kunnen invloed hebben op deze fase

(Eelants, z.d.). De verschillende stappen van het AIDA-model zullen verwerkt worden in het advies. Wanneer er in het advies meerdere stappen van het AIDA-model worden verwerkt kan dit zorgen dat de doelgroep wordt aangezet tot het ondernemen van actie.

4. In deze fase moet het kanaal worden bepaald. Er zijn persoonlijke en niet-persoonlijke communicatiekanalen. Niet-persoonlijke kanalen zijn kanalen waardoor zonder persoonlijk contact de berichten worden doorgegeven.
Voorbeelden hiervan zijn gedrukte media, zenders en displaymedia's. Persoonlijke communicatiekanalen zijn kanalen waar met persoonlijk contact de berichten worden doorgegeven. Hierbij kan gedacht worden aan social media.
5. De vijfde stap is om het promotiebudget te bepalen. Sommige bedrijven kijken hoeveel geld ze kunnen missen en zetten dit in voor promotie, maar sommige bedrijven willen een percentage van de omzet hiervoor uitgeven.
6. De laatste stap is om feedback te verzamelen. Er zal gekeken worden naar de effecten die het bericht heeft bereikt. Ook wordt er gekeken of de boodschap de communicatiedoelgroep heeft bereikt (Kotler & Armstrong, 2005, pp. 659-668).

Volgens Meerdink (2020) zijn dit de drie trends op het gebied van marketingcommunicatie:

1. MACHT. Door een groot platform zoals Google of Facebook te combineren met jouw bedrijf zorgt dit voor een effectieve marketingaanpak.
2. INFLUENCERS. Door influencers in te zetten kan een bedrijf zeer snel een nieuwe doelgroep aantrekken en heeft een bedrijf een veel groter bereik. Millennials en generatie Z worden niet snel getriggerd door traditionele reclames. Zij vertrouwen reclames die influencers plaatsen 50% meer dan content van mainstream media.
3. DIGITALISERING VAN DE ECHTE WERELD. Voorbeelden hiervan zijn dat je via de Nike app ziet hoe schoenen om jouw voeten heen zitten, of bedrijven die online aanbiedingen of menukaarten aanbieden via een app.

Volgens Kaarsgaren (2010, p.31) worden evenementen nu ook steeds vaker geïmplementeerd in marketingcommunicatieplannen. Op deze evenementen wordt het product, merk of bedrijf gepromoot. Er zijn verschillende criteria belangrijk bij het organiseren van evenementen met een marketingdoeleinde: er moet een persoonlijke ontmoeting zijn, er moet een mogelijkheid zijn tot persoonlijk contact, er moet interactie zijn met de doelgroep, er moet een mogelijkheid zijn tot het beleven van een merk, er moet een mogelijkheid zijn dat mensen binnen de doelgroep met elkaar kunnen communiceren, er moet een informele en relaxte sfeer zijn en het moet een feestelijke gelegenheid zijn (Kaarsgaren, 2010, p.32). Tijdens het evenement moet er ook een belevenis worden gecreëerd die te maken heeft met het product (Kaarsgaren, 2010, p.32).

2.3 Operationalisering Kernbegrippen

Om tot criteria te komen voor het onderzoek, zullen kernbegrippen verder gedefinieerd worden. Dit zal gedaan worden met het gebruik van een boomdiagram.

De boomdiagrammen zijn weergegeven in bijlagen F, G en H. De uitkomsten van de kernbegrippen kunnen gebruikt worden om vragen op te stellen voor het onderzoek.

3. Onderzoeksoptzet

3.1 Onderzoeksstrategie veldonderzoek

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksstrategieën van het adviesrapport besproken. De onderzoeksstrategieën zijn weergegeven in bijlage I. Er zijn meerdere dataverzamelmethode gebruikt om het vraagstuk te kunnen beantwoorden, dit wordt triangulatie genoemd. Triangulatie verhoogt de geldigheid en betrouwbaarheid van het onderzoek (Verhoeven, 2018, pp.27). Het onderzoek bestond voor het grootste deel uit kwalitatief onderzoek, maar ook voor een klein deel uit kwantitatief onderzoek. **Beide typen onderzoek worden hieronder uitgelegd.**

3.2 Kwantitatief onderzoek

3.2.1 Onderzoeksstrategie

Om achter de wensen en behoeften van de toekomstige klanten in de inspire, research en bookfase te komen zijn er enquêtes afgenomen. **Voor dit onderzoek was het belangrijk om algemene conclusies te trekken over de wensen en behoeften van de toekomstige doelgroep. Met de kwantitatieve gegevens die uit het onderzoek zijn gekomen, zijn deze algemene conclusies onderbouwd. Voor dit onderzoek was het ook belangrijk om het totaalplaatje van de wensen en behoeften van de toekomstige klanten in beeld te brengen en was het niet belangrijk om in details te treden, daarom is er dan ook gekozen voor kwantitatief onderzoek. Een enquête-onderzoek is een onderzoeksmethode dat valt onder kwantitatief onderzoek. Bij een kwantitatief onderzoek is er sprake van cijfermatige gegevens. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek omdat bij dit type onderzoek een statistische oorzaak of verdeling in beeld kan worden gebracht. Doordat de cijfermatige gegevens in percentages kunnen worden weergegeven, is er goed te zien wat het boekingsgedrag en zoekgedrag van de respondenten is, en hoe zij denken over het reisbureau. Volgens Verhoeven (2018, p. 25) wordt er bij kwantitatief onderzoek gebruik gemaakt van numerieke gegevens. Bij kwantitatief onderzoek gaat het vooral om het meetbaar maken van gebeurtenissen en generalisatie. Er wordt bij dit type onderzoek kenmerken gemeten door middel van een objectieve manier. Uit dit onderzoek kunnen dan geldige en algemene conclusies worden getrokken.**

Uit de operationalisering is het kernbegrip “customer journey” ontleed. Uit het boomdiagram zijn vragen gekomen, die kunnen worden meegenomen in de enquêtes. Ook uit het boomdiagram marketingcommunicatieplan komen vragen die geïmplementeerd zijn in de enquêtes, dit is de tak van promotie die gebruikt is. In bijlage J is het verantwoordingsdocument van de enquêtes weergegeven. Hierin staat waarom er gekozen is om de verschillende vragen te stellen en wat hiervan het doel is.

3.2.2 Onderzoekseenheden

Er was tijdens het opstellen van dit adviesrapport niet genoeg tijd om elke inwoner van de bovenstaande dorpen te ondervragen. Daarom is er gekeken naar welk deel van de klanten ondervraagd moesten worden. **De doelgroep die TUI Bemmelen wil aantrekken zijn de personen die vallen onder de simplicity searcher, met een leeftijd boven de 18 jaar. Doordat de enquête specifiek door personen van 18 jaar en ouder ingevuld dient te worden, is er van tevoren een selectievraag gesteld. De selectievraag die gesteld is had betrekking tot de leeftijd van de respondent. De leeftijd van de simplicity searcher is in dit adviesrapport 18 jaar en ouder. De respondenten die de enquête hebben ingevuld dienden daarom ook 18 jaar of ouder te zijn. Dit wordt een selecte steekproef genoemd. Deze steekproef wordt select genoemd omdat kwantitatief onderzoek niet gebaseerd is op toeval. Kwantitatief onderzoek is gebaseerd op een bepaalde bevolkingsgroep. Zoals hierboven is aangegeven is het onderzoek gebaseerd op een bepaalde bevolkingsgroep (Verhoeven, 2018, p.189). De dorpen waar de respondenten vandaan moeten komen hebben bij elkaar 59.155 inwoners. Hiervan is niet bekend hoeveel inwoners hiervan volwassen zijn of niet volwassen. Volgens CBS (2019) waren er in 2019 3,4 miljoen minderjarigen. In verhouding met de 17,28 miljoen inwoners die Nederland heeft, is ongeveer 5% minderjarig. Daarom is er van de 59.155 inwoners 5% afgetrokken, dit betekent dat de omvang van het onderzoek 56 197 is. Door middel van een steekproefcalculator (Alles over marktonderzoek, 2018) is de steekproefgrootte berekend. De steekproefgrootte is gezet op**

5%, omdat dit volgens “Alles over marktonderzoek (2018)” gangbaar is bij onderzoek. De uitkomsten zijn geschat op 50%. Het betrouwbaarheidsniveau dat wordt aangehouden is 95%. De steekproefgrootte van de enquêtes zijn dan 384. Criteria is dat de leeftijd van de respondent boven de 18 jaar moet zijn en dat deze mensen pakketreizen of vakanties met hun gezin en kinderen boeken.

In totaal zijn er 384 enquêtes afgenomen onder de inwoners van Bemmelen, Gendt, Huissen, Ressen, Lent, Oosterhout, Haalderen, Angeren en Doornenburg die de enquête daadwerkelijk hebben ingevuld en beëindigd. Sommige respondenten zijn na de vraag “waar woont u?” afgehaakt. Deze respondenten worden wel meegeteld in de eerste twee vragen. Onder deze respondenten bevonden zich 78,38% vrouwen, 20,74% mannen en 0,87% hebben een ander geslacht. **Het cirkeldiagram waarin de geslachten van respondenten worden getoond is** te vinden in bijlage K. De leeftijden zijn opgesplitst in 5 categorieën, namelijk tussen de 18 en 25 jaar, tussen de 26 en 40 jaar, tussen de 41 en 55 jaar, tussen de 56 en 65 jaar en 65 jaar en ouder. 15,69% van de respondenten **is** tussen de 18 en 25 jaar, 24,40% is tussen de 26 en 40 jaar, 33,77% is tussen de 41 en 55 jaar, 17,65% is tussen de 56 en 65 jaar en 8,5% van de respondenten is 65 jaar of ouder.

De verdeling van leeftijden is te vinden in bijlage L. Ook is er gevraagd naar de woonplaats van de respondenten. Het was belangrijk voor dit onderzoek dat respondenten woonachtig zijn in Bemmelen, Gendt, Huissen, Ressen, Lent, Oosterhout, Haalderen, Angeren en Doornenburg. Wanneer een respondent invulde dat diegene niet uit deze dorpen komt, is de enquête afgesloten waardoor deze resultaten niet in de analyse komen te staan. 120 van de respondenten komen uit Bemmelen zelf en 288 respondenten komen uit de omliggende dorpen. Het cirkeldiagram met hierin de woonplaatsen **is** te vinden in bijlage M.

De enquête die voor dit onderzoek is gehouden, was een online survey. Dit betekent dat de enquête bereikbaar was via een link. Deze link is verzonden via e-mail, WhatsApp en Facebookgroepen (Bemmelen koopjeshoek, Lent4Lent etc.). Hier is voor gekozen in verband met de huidige ontwikkelingen van het corona virus. Daardoor was persoonlijk contact de afgelopen weken niet mogelijk. Om het onderzoek zo snel mogelijk te kunnen starten, was dit ook de meest efficiënte optie. De reisbureaus waren de afgelopen weken nog gesloten, waardoor persoonlijke enquêtes anders uitgesteld moesten worden.

3.2.3 Waarnemingsmethode

Een enquête wordt vaak gebruikt om een mening, houding of kennis van meerdere personen te onderzoeken. Dit is een gestructureerde methode van onderzoek: de vragen worden van tevoren bepaald door de onderzoeker en ook de antwoorden zijn van tevoren al bepaald (Verhoeven, 2018, p.146). Antwoorden die uit de enquête zijn gekomen zijn gebruikt voor een kwantitatieve analyse. **Voor dit onderzoek moet de mening/houding van mensen tegenover het reisbureau achterhaald worden. Daarom is er dan ook gekozen om een enquête te houden. Met een enquête kan in een korte tijd een grote groep mensen benaderd worden. Wanneer er maar 1 of enkele personen ondervraagd zullen worden, is dat niet representatief voor de gehele doelgroep.**

3.2.4 Analysetechnieken

Toen alle enquêtes waren beantwoord, zijn de antwoorden vervolgens met SPSS (een dataverwerkingsprogramma) berekend en geanalyseerd. Met SPSS kunnen analyses worden gedaan en data inzichtelijk worden gemaakt. Verbanden tussen verschillen en variabelen kunnen worden aangetoond (Kreulen, z.d.). De variabelen die voor dit onderzoek in beeld zijn gebracht zijn geslacht, leeftijd, vakantievoorkeuren. Vervolgens zijn er vragen gesteld met verschillende wensen en behoeften die de klant kunnen hebben met betrekking tot de inspire, research **en** boekfase. Ook zijn er vragen gesteld waarin de meerwaarde van het reisbureau duidelijk is geworden. Zo zijn de kernwoorden gemak, service en betrouwbaarheid hierin teruggekomen. Zo is er in kaart gebracht wat de klant belangrijk vindt en of dit aansluit bij de voordelen van het boeken op een reisbureau. Deze variabelen worden genummerd van 1 t/m 5, waarbij 1 helemaal niet mee eens is en 5 helemaal mee

eens is. Op deze manier zijn de wensen en behoeften van de klant duidelijk in beeld gebracht, wat het belangrijkste voor hen is en wat niet. Het ging om een univariate analyse bij dit onderzoek. Dit omdat het binnen dit onderzoek niet relevant was om variabelen met elkaar te vergelijken.

3.3 Kwalitatief onderzoek

Hoofdvraag 3 is beantwoord middels kwalitatief onderzoek. "Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wát er leeft en waaróm" (De Graauw, 2019). Bij kwalitatief onderzoek is het bijeenbrengen van informatie open en flexibel. De onderzoeker kan inhaken op situaties die zich onverwacht voordoen. De informatie is niet opgemaakt in cijfers, maar in tekst. Bij kwantitatief onderzoek gaat het echter wel om de uitkomsten te verwerken in cijfers (Verhoeven, 2018, p.139). Veel onderzoekers zeggen liever kwantitatief onderzoek te doen omdat volgens hen "meten weten is". Een reden dat er voor kwalitatief onderzoek is gekozen, is omdat er niet is gezocht naar verbanden tussen variabelen. Het onderzoek staat in teken van het onderzoeken van trends, het boekingsgedrag van toekomstige klanten, concurrenten en het marketingcommunicatiebeleid dat TUI hanteert. Eén van de doelen van kwalitatief onderzoek is; het opdoen van kennis op een bepaald terrein en daarover een theorie ontwikkelen. Dit sluit aan bij het onderzoek dat gaat plaatsvinden voor dit adviesrapport.

Kwalitatief onderzoek geeft in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek meer informatie over de achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de respondenten. Om het marketingcommunicatiebeleid van TUI in beeld te kunnen brengen, is een interview gehouden met Ingeborg van Keken. Ingeborg van Keken is werkzaam op de marketingafdeling van TUI. Een interview is een gesprek waarin mensen worden ondervraagd (Verhoeven, 2018, p.146). Het doel van dit onderzoek was om het marketingcommunicatiebeleid van de TUI-reisbureaus in kaart te brengen. De topics die aan bod zijn gekomen gedurende het interview waren het huidige marketingcommunicatiebeleid, de mogelijkheden voor TUI Bemmelen en de ervaringen met betrekking tot marketing. De interviewgids is te vinden in bijlage N.

3.3.1 Waarnemingsmethode

Bij een interview kan er veel informatie worden verkregen en kan er doorgevraagd worden. Bij een interview wordt er één persoon tegelijk ondervraagd en dat is om achter het marketingcommunicatiebeleid te komen genoeg. Daardoor is het interview als waarnemingsmethode in dit onderzoek het meest passend. Het interview dat gehouden is, was een semigestructureerd interview. Er zijn vooraf vragen opgesteld. Deze vragen zijn dan ook beantwoord tijdens het interview. Maar het verschil tussen een semigestructureerd en gestructureerd interview is, dat er bij een semigestructureerd interview wel mag worden doorgevraagd. Een nadeel van het houden van een semigestructureerd interview is dat de validiteit lager ligt bij een gestructureerd interview. Een semigestructureerd interview is vaak gedetailleerder doordat de interviewer mag doorvragen en dit is dan ook het doel van kwalitatief onderzoek (Verhoeven, 2018, p.146). In het onderzoek dat gehouden is, zal het gaan om een selecte steekproef, wat betekent dat er specifieke personen of groepen hebben deelgenomen aan het onderzoek. Het gaat er bij een selecte steekproef niet om hoeveel personen er onderzocht worden, maar naar de hoeveelheid informatie die uit het onderzoek komt (Verhoeven, 2018, p.189). Het interview is via Microsoft Teams gehouden, dit door de huidige ontwikkelingen omtrent het corona virus.

3.3.2 Onderzoekseenheden

De geïnterviewde, Ingeborg van Keken, is werkzaam op de marketingafdeling van TUI Nederland en goed bekend met het marketingcommunicatiebeleid van TUI. Zij is daardoor een betrouwbare respondent. Alle interviewvragen heeft zij kunnen beantwoorden waardoor het marketingcommunicatiebeleid helder is geworden.

3.3.3 Analysetechnieken

De gegevens die uit het interview zijn gekomen zijn geanalyseerd en samengevat. Tijdens het interview is er een geluidsopname gemaakt, waarna de opname is omgezet in tekst. Op deze manier

zijn er geen belangrijke stukken verdwenen doordat het misschien niet is opgeschreven. Het omzetten van de geluidsopnamen in tekst wordt ook wel transcriberen genoemd (Notuleerservice Nederland, 2018).

3.4 Deskresearch

De vragen 1, 1.1, 2, 2.2, 2.1, 2.2, 4.1 en 4.2 zijn middels deskresearch beantwoord. De bronnen die gebruikt zijn waren rapporten, trendrapporten maar ook interne rapporten van TUI. De wetenschappelijke literatuur is onder andere gezocht op google Scholar. Een vereiste was dat het betrouwbare bronnen moeten zijn. Of het betrouwbare bronnen zijn kan getest worden door middel van AAOCC-criteria. Vragen 1, 1.1, 2, 2.1, 4.1 en 4.2 kunnen beantwoord worden door bestaande informatie en gegevens die zijn verzameld door andere personen. Dit wordt ook wel secundaire data genoemd (Krul, 2017).

Vraag 2.2 is beantwoord middels een vorm van deskresearch dat ook wel mystery shopper website analyse heet. Dit betekent dat de onderzoeker als alledaagse klant onderzoek gaat doen op de website van een concurrent (Alles over marktonderzoek, 2018). Omdat het onderzoek over de customer experience gaat tijdens de inspire, research en bookfase heeft de mystery shopping online plaats gevonden. Bij een mystery guest onderzoek wordt vooral gekeken naar de customer experience (I&O Research, 2013). Doordat de customer experience gedurende de inspire, research en bookfase wordt onderzocht in dit adviesrapport, is het mystery guest onderzoek het juiste type onderzoek om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Bij een mystery guest onderzoek wordt vooraf een lijst met criteria vastgesteld waarop het bedrijf kan scoren. Doordat dit gebeurt, wordt niet de perceptie van de klant gemeten maar juist objectieve aspecten die van tevoren zijn bepaald (I&O Research, 2013). De criteria die voor dit specifieke onderzoek worden onderzocht zijn reviews, welke boodschap zij uitzenden met betrekking tot het reisbureau? Welke tone of voice gebruiken zij? Op welke kanalen zij actief zijn en of er ergens de meerwaarde van het reisbureau wordt genoemd.

Er zitten veel haken en ogen aan het mystery guest onderzoek. Zo wordt er door diverse onderzoekers dit type onderzoek bekritiseerd. Volgens Erstad (1998) zitten er ethische kwesties verbonden aan dit onderzoek. Finn en Kayande (1999) zeggen dat de uitkomsten niet gegeneraliseerd kunnen worden. Andere onderzoekers zeggen juist dat er beperkingen zitten aan het onderzoek door het kenvermogen van onderzoekers (Morrison, Colman & Preston, 1997). Bij het onderzoek voor dit adviesrapport zijn deze drie aspecten niet specifiek schadelijk voor de onderzoeksresultaten.

De mystery shopper website analyse is gedaan bij D-Reizen en VakantieXperts. Dit omdat deze twee reisorganisaties vaak acties, promoties en reclames hebben. Door te kijken wat deze bedrijven aan marketing doen, is hiermee inspiratie opgedaan voor het adviesrapport.

De bronnen die gebruikt zijn voor de deskresearch zijn via het internet geraadpleegd, colleges van het Saxion of door boeken. De bronnen die gebruikt zijn voor het theoretisch kader en deskresearch zijn geanalyseerd met het AAOCC-criteria tabel. Hierin zijn de data van de bronnen, maar ook de auteur kritisch beoordeeld en of het een betrouwbare bron is. Wanneer de bronnen iets moesten zeggen, was het belangrijk dat de bron niet té oud is, daarom mocht de bron niet ouder dan 2 jaar zijn. Ook was het belangrijk om bij onderzoeken te kijken dat de respondenten Nederlanders waren, omdat dit de doelgroep is waarom gefocust zal worden in dit adviesrapport. Zo zullen onderzoeken die gehouden zijn onder Amerikanen voor dit onderzoek niet bruikbaar zijn. Op deze manier is er geprobeerd de betrouwbaarheid te waarborgen.

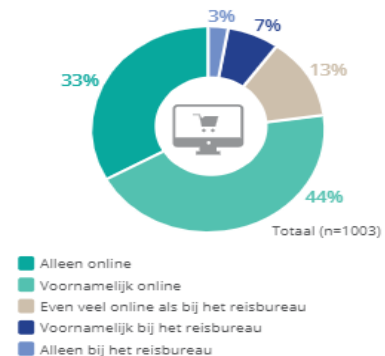
4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk zullen als eerst de resultaten van deskresearch worden weergegeven waarin een concurrentieanalyse en doelgroep analyse aan bod komen. Vervolgens zullen de resultaten van het veldonderzoek worden besproken.

4.1 Doelgroep analyse

4.1.1 Boekingsgedrag Nederlanders

De belangrijkste waarde om een reisorganisatie te kiezen is dat de reisorganisatie een goede reputatie heeft en als betrouwbaar wordt gezien. Bij welke reisaanbieder de klant gaat boeken wordt pas besloten wanneer de bestemming van de vakantie al bekend is. Wanneer Nederlanders een reis willen boeken, vinden zij goede omschrijvingen van de vakanties erg belangrijk (GfK & Webloyalty, 2020). Ook vinden Nederlanders reviews van andere klanten erg belangrijk. Dat gemak een trend was, bleek al uit het artikel van Cinjee in Travelpro (Cinjee, in Travelpro, 2020). Ook hierin is het terug te zien dat Nederlanders een zo makkelijk mogelijk boekingsproces willen doorstaan. Wanneer de reisaanbieder aan deze 3 punten voldoet, is de kans zeer groot dat de Nederlanders bij hun gaat boeken. Nederlanders tussen de 18 en 34 jaar kijken vooral naar zo laag mogelijke prijzen. Zij kijken vooral naar reviews van andere klanten. Nederlanders van 65 jaar en ouder kijken vooral naar de informatie over het land of de stad waar zij naar toe willen op vakantie (GfK en Webloyalty, 2020). Er wordt door deze doelgroep voor 33% online geboekt en 30% boekt via een reisbureau, dit is terug te zien in figuur 4.1. Slechts 10% van de personen boekt altijd bij dezelfde reisaanbieder. De loyaliteit ligt echter bij de 65+ers hoger, hiervan boeken 20% vaak bij dezelfde reisaanbieder. Vaak worden mensen beïnvloed om een andere bestemming te kiezen, dit gebeurt vooral door veiligheidsredenen of doordat ze worden beïnvloed door social media (GfK & Webloyalty, z.d.).



Figuur 4.1. Cirkeldiagram boekingsgedrag. Overgenomen uit "Travel. Een focus op boekingsgedrag" van GfK & Webloyalty, z.d. (<http://docplayer.nl/49388059-Travel-een-focus-op-boekingsgedrag.html>). Copyright z.d., GfK

Uit de jaarmeting 2019 van ANVR blijkt dat 25% van de respondenten een vakantie op een reisbureau zelf boekt, 11% de vakantie boekt via de mail bij een reisbureau, 7% bij een reisbureau boekt via de telefoon en 2% via een app van het reisbureau. De resterende 63% zegt de reis te boeken via de website van een reisbureau (ANVR & GfK, 2019). Deze jaarmeting is gehouden onder 1060 Nederlanders.

4.1.2 Eigenschappen Simplicity searcher

De persona de "simplicity searcher" is gecreëerd voor het Future Traveler Tribes 2030 rapport van Amadeus (Lundy, 2015). Het onderzoek van Amadeus is gehouden onder 38.036 respondenten met een leeftijd tussen de 16 en 64 jaar oud, wereldwijd. Volgens de omschrijving heeft de simplicity searcher een drukke en spannende baan en weinig tijd voor vakanties. Deze persona gaat graag 2 weken op vakantie. De persona steekt zelf weinig tijd in het plannen van een vakantie. Een vakantie moet tot in de puntjes voor hen geregeld worden. Hij houdt het reisschema bij via een mobiele applicatie. De simplicity searcher is vooral te beïnvloeden gedurende de fase die onderzocht wordt voor dit adviesrapport, namelijk de inspire, research en boekfase. De behoefte aan personalisatie is voor de simplicity searcher heel belangrijk. De behoefte aan contact is voor deze doelgroep echter heel laag (Lundy, 2015).

Inspiratiebronnen

De simplicity searcher staat open voor aanbiedingen die gericht zijn op hun eisen. Vooral betrouwbare reisorganisaties die een passende pakketreis kunnen aanbieden die aansluit op de eisen. Vakantieaanbieders moeten simpel, transparant en niet opdringerig zijn. Ook moeten reisaanbieders de wensen van de koper begrijpen.

Personalisatie

Simplicity searchers zoeken een erg hoge personalisatie. Deze doelgroep vindt het ook erg belangrijk dat in de tijd tot aan de vakantie relaties worden opgebouwd tussen koper en verkoper. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door berichtjes te sturen. Voor simplicity searchers is het beste wanneer pakketreizen al gebundeld zijn, voordat zij hun eisen vertellen. In de inspiratiefase zullen zij al een complete pakketreis moeten zien, die voldoet aan hun eisen. Dit gaat dan om vluchten en accommodatie. Extra's zoals restaurants, huurauto etc. kan altijd nog later door hen geboekt worden.

Het moment om de simplicity searcher te beïnvloeden

De simplicity searcher is het makkelijkst te beïnvloeden gedurende de inspiratie en aankoopfase. Via welke media, welke boodschap en welke timing en frequentie wordt later in dit hoofdstuk uitgelegd. De interesse in extra services zal afnemen wanneer de vakantie eenmaal is geboekt. Wanneer zij na het boeken van de reis nog worden benaderd om extra services bij te boeken kan dit zelfs irriteren. De simplicity searcher wil alles van tevoren gepland hebben en het moet zo simpel mogelijk zijn (Lundy, 2015).

4.1.3 Effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de simplicity searcher te bereiken

Volgens Arends-Tóth (z.d.) gebruikte in 2018 86% van de Nederlanders die 12 jaar of ouder zijn dagelijks of bijna dagelijks het internet. In bijlage O is de tabel te vinden met de top 5 online platformen (Newcom Research & consultancy, 2020). Ook hier staat WhatsApp weer bovenaan, met 9,1 dagelijkse gebruikers. Ook hier staat Facebook op de tweede plek met 6,8 miljoen dagelijkse gebruikers. Hierna volgt YouTube met 2,4 miljoen dagelijkse gebruikers, Instagram met 2,7 miljoen gebruikers en snapchat met 1,3 miljoen gebruikers. Online platformen die dagelijks het meest gebruikt zijn worden in bijlage P weergegeven. Hierin is te zien dat WhatsApp door 11,9 miljoen Nederlanders boven de 15 jaar wordt gebruikt. Op de tweede plek staat Facebook met 10,1 miljoen gebruikers. Daarna volgt YouTube met 8,7 miljoen gebruikers, Instagram met 4,9 miljoen gebruikers in LinkedIn met 4,6 miljoen gebruikers.

Gemiddeld besteedt deze doelgroep 98 minuten aan social media per dag. Personen tussen de 15-19 jaar gebruiken echter het meest regelmatig social media, zij gebruiken social media namelijk 143 minuten per dag. Personen tussen de 20 en 39 jaar gebruiken social media gemiddeld 114 minuten per dag. Personen tussen de 40 en 64 jaar gebruiken social media gemiddeld 85 minuten per dag. De personen die de minste tijd besteden dagelijks aan social media zijn de mensen van 65 jaar en ouder, zij besteden dagelijks zo'n 82 minuten aan social media. Ook komt er uit het onderzoek dat vrouwen vaak langer op social media zitten dan mannen (NewCom Research & Consultancy, 2020).

WhatsApp

Nederlanders tot 65 jaar gebruiken vrijwel allemaal WhatsApp. Tussen de 15 en 20 jaar gebruikt 97% van de Nederlanders WhatsApp. Van de 20- tot 64-jarigen gebruiken ongeveer 90% van de Nederlanders WhatsApp. 65- tot 79-jarigen gebruikten WhatsApp in de afgelopen jaren een stuk minder, momenteel is dat opgelopen tot 78%. Nederlanders vinden WhatsApp ook het meest belangrijke platform om online op te zijn.

Facebook

Opvallend bij Facebook is dat jongeren er steeds minder gebruik van maken. In 2020 gebruikt slechts 51% van de 15- tot 19-jarigen Facebook. De leeftijdsgroep die het meest Facebook gebruikt, zijn de Nederlanders tussen de 20-39 jaar, ruim 82% van deze groep gebruikt het. Bij de andere leeftijdsgroepen is er een lichte groei te zien in het aantal gebruikers van Facebook. 3/10

Facebookgebruikers zegt Facebook steeds minder te gaan gebruiken, toch is Facebook bij **Nederlanders** van 20 jaar en ouder na WhatsApp nog steeds het belangrijkste platform dat ze gebruiken.

Instagram

Ook bij Instagram is er een lichte daling in gebruikers te zien. De leeftijdsgroep 15-19 jaar gebruikte vooral veel Instagram. Hier was dan ook elk jaar een flinke groei te zien in het aantal gebruikers. Momenteel gebruikt nog steeds 82% van deze doelgroep Instagram. Bij de andere leeftijdsgroepen, ouder **dan** 20 jaar, wordt er maar minder dan 60% gebruik gemaakt van Instagram (Newcom Research & Consultancy, 2020).

Volgens het future traveler tribes 2030 rapport van Amadeus (Lundy, 2015) is het belangrijk dat de informatiepagina's compleet gepersonaliseerd zijn. Er moet vooral worden gefocust op het aankoopgedeelte in plaats van op het zoekgedeelte. Vooral Augmented Reality biedt kansen voor de inspire, research **en** bookfase. Augmented reality brillen zullen in 2030 namelijk een belangrijk verkoopmiddel zijn. AR biedt de mogelijkheid om digitale informatie om te zetten in de fysieke wereld. De brillen kunnen aanbiedingen weergeven, maar kunnen ook gebruikt worden voor waardevolle ervaringen. Aanbiedingen en ervaringen zullen worden getoond op echte locaties.

In het future traveler tribes 2030 rapport van Amadeus (Lundy, 2015) wordt ook besproken hoe e-mail een rol gaat spelen in het koopproces. Volgens het rapport zal 76% van de reizigers overgaan op het boeken van een reis na het zien van een inhoud bewuste mail. 33% zal in 2030 overgaan tot aankoop na het zien van social media berichten en **mond-tot-mondreclames**. De verkopen kunnen tussen de 40 tot 50% stijgen wanneer een reisorganisatie loyalty programma's heeft. Door big data kan er tussen de 30 en 35 euro meer besteed worden. Wanneer er relevante en gepersonaliseerde pakketreizen te zien zijn, kan dit aansporen tot aankoop.

4.1.4 Boodschap om consumenten te bereiken

Er zijn verschillende soorten boodschappen die geplaatst kunnen worden op platformen. Volgens The periodic table of content marketing van Lake (2019) zijn dat berichten met daarin tips, berichten met vragen voor volgers, berichten met daarin statistieken, een quiz, berichten met een foto, berichten met een GIF, checklists, grappige berichten, berichten met daarin trends, berichten met resultaten van onderzoek en berichten over evenementen.

Om een boodschap te kunnen creëren, is het essentieel om kennis te hebben van de doelgroep waarop de marketeer zich wil gaan richten. De informatie die de marketeer nodig heeft is:

- Wat zijn de voordelen van het product of dienst voor de doelgroep?
- Wat kan het product/dienst voor de doelgroep doen?
- Wat heeft de doelgroep aan het product/dienst?

De reclame wordt effectief, wanneer hierin de voordelen van het product of dienst naar voren komen. De boodschap moet dus **niet** gericht zijn op doelstellingen van de marketeer. De boodschap moet gericht zijn op de beweegredenen voor de klant (de Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2005, p. 176). Wanneer er weinig context in een boodschap zit, moet de nadruk vooral op de woorden worden gelegd. De boodschap moet accuraat en expliciet zijn. Het is belangrijk dat een boodschap niet dubbelzinnig is, want op deze manier kan de ontvanger de boodschap beter begrijpen (de Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2005, p. 514). Wanneer er een boodschap geplaatst zal worden op social media, moet dit bericht zich bezighouden met 1 onderwerp. Wanneer er een bericht wordt geplaatst op social media, is het belangrijk dat dit bericht de doelgroep verleid om het bericht te delen. Wanneer een bericht gedeeld wordt zullen nog meer mensen het zien (Zarrella, 2009, p. 13). Volgens het future traveler tribes 2030 rapport van Amadeus (Lundy, 2015) moet een boodschap voor de simplicity searcher meeslepend zijn. Deze doelgroep wil graag een video of virtual reality ervaring hebben die de gehele reis simpel laat zien. Door video's op de website toe te voegen, kan dit zorgen voor een toename van 69% die wellicht overgaat tot het kopen van een reis. Het is belangrijk om te

zorgen dat bij elke boodschap/bericht de kwaliteit hoog is, dat het bericht het bedrijf vertegenwoordigd (Schaffer, 2013). Wanneer er een bericht wordt geplaatst werkt dit het meest effectief wanneer de content aanzet tot delen of reageren. Wanneer er specifiek wordt gefocust op een doelgroep, zal dit het effect van de content vergroten (Frijlink & Verdoold, 2015). Bij een e-mail is het belangrijk dat in de onderwerpregel van de e-mail staat waar de e-mail over gaat (Eley & Tilley, 2011).

4.1.5 Timing en frequentie van het inzetten van marketingcommunicatiemiddelen om consumenten te bereiken

Om te weten wanneer en hoe vaak er iets gepost moet worden, is het belangrijk om te weten wanneer de doelgroep waar het bedrijf zich op gaat richten de advertenties ziet, of wanneer deze doelgroep online is. Uit onderzoek van Coosto (2020) komen de beste dagen en tijden naar voren om content te plaatsen op de verschillende social mediakanalen. Op Instagram, YouTube en Twitter is dat op woensdag om 21:00. Op Facebook is de beste tijd om te posten om 15:00 op woensdag.

Wanneer een social media-account wordt opgezet, is het belangrijk om hiervoor richtlijnen te bepalen (Schaffer, 2013). Wanneer een bedrijf te veel plaatst op social media is dit geen probleem, maar wanneer een bedrijf te weinig post op social media is dit vaak niet goed. Om de aandacht van toekomstige klanten of huidige klanten vast te houden, is het belangrijk om met regelmaat berichten uit te sturen. Op blogs en YouTube wordt er door Schaffer (2013) aangeraden om 2 of 3 keer per week content te plaatsen. Echter om op google te kunnen verschijnen, zullen er 40 tot 50 blogposts per maand moeten verschijnen. Bij Facebook is het belangrijk om te beginnen met 2 of 3 berichten per week, maar na verloop van tijd moet dit 1 post per dag worden.

De frequenties van het uitsturen van e-mails zijn erg verschillend, dit is afhankelijk van het soort bedrijf. Na het uitsturen van e-mails kunnen bedrijven er zelf achter komen of het te veel, te weinig of precies genoeg e-mails zijn die worden verstuurd (Eley & Tilley, 2011). Volgens Eley en Tilley (2011) is het ook het meest efficiënt om meerdere e-mails te sturen, dit zorgt er namelijk voor dat de relatie met de klant blijft ontwikkelen. Volgens Nationaal e-mailonderzoek 2019 van Spotler (2020) lezen Nederlanders vooral in de avonden hun e-mail. De beste dagen waarop de e-mails uitgestuurd kunnen worden zijn dinsdagen en donderdagen volgens Fuijld (2019). Uit het onderzoek van Fuijld (2019) komt ook naar voren dat bedrijven op donderdagen de minste e-mails sturen naar klanten.

4.1.6 Welke tone of voice is het meest effectief bij marketingcommunicatie activiteiten?

Wanneer een bedrijf gaat adverteren, is het belangrijk om een "tone of voice" te kiezen. Deze kunnen warm, grappig, technologisch, verrassend etc. zijn (Drewniany & Jewler, 2007, p.120). Volgens Kelleher en Miller (2006) helpt het gebruiken van een conversational human voice bij het creëren van relaties met consumenten. Het is belangrijk om bij de tone of voice maatwerk te leveren. Ontvangers, tegenstanders of klanten zijn allemaal op zoek naar een andere tone of voice. Wanneer er een universele tone of voice wordt gebruikt, kan dit ervoor zorgen dat het klanten juist worden afgestoten (Ramsay, 2010). Wanneer er meerdere platformen worden gebruikt, is het ook nodig om voor elk platform een andere tone of voice te gebruiken. Zo zal er op LinkedIn een meer formele toon moeten worden gebruikt. Op Twitter en Instagram is het belangrijk om hashtags te gebruiken.

In the periodic table of content marketing zijn er nog meer tone of voices (Lake, 2019). In deze periodieke tabel vallen grappig, sexy, shockerend, beweeglijk, controversieel, ongelovelijk, cool, verhelderend, random, hip, schattig, opbeurend en walgelijk onder tone of voices. De tone of voices spreken allemaal voor zich. De wat ingewikkeldere tone of voices worden hieronder nader toegelicht. Een bewegelijke tone of voice wil zeggen dat de tone of voice kan verschillen. De ene keer is het grappig en de andere keer is het een shockerende tone of voice. De tone of voice kan dus erg verschillen en is beweeglijk. Een controversiele tone of voice is een toon dat veel reacties uitlokt of wanneer het gaat over een onderwerp dat erg gevoelig ligt. Een verhelderende tone of voice is een toon die zorgt voor verduidelijking. Het is een duidelijke tone of voice.

4.2 Concurrentieanalyse

4.2.1 Best practices D-Reizen en VakantieXperts

D-Reizen

De website

Op de website van D-Reizen is een kopje toegevoegd waarin staat: "Inspiratie nodig voor de volgende vakantie?". Dit wil zeggen dat zij hiermee specifiek op de inspiratiefase inspelen. Hieronder staan de kopjes "100 blogs en tips", "onze beste vakanties op een rij" en "Dit jaar met autovakantie?".

Onderaan de website is er een kopje te zien: "1000+ reisadviseurs" hieronder wordt verwezen naar de telefonische en online reisadviseurs maar ook naar het fysieke reisbureau.

Ook is er op de site van D-Reizen een speciale tab voor de reisbureaus. Hierover staat informatie voor reisbureaus. Ook is er een interessante tool te vinden, namelijk een tool waarmee online een afspraak te maken is bij een reisbureau bij jou in de buurt. Wanneer je de afspraak online hebt gemaakt, ben je bij aankomst in het reisbureau direct aan de beurt om geholpen te worden door een reisadviseur. In de tab voor reisbureaus staan ook de voordelen van de reisbureaus opgesomd:

- Zoeken en boeken in alle vakanties van ruim 150 reisaanbieders bij jou in de buurt.
- Wij nemen het zoeken en vergelijken voor jou uit handen en vinden altijd de beste deal.
- Je kunt online een afspraak met jouw eigen Reisadviseur inplannen. Je bent dan direct aan de beurt op het tijdstip dat jou het beste uitkomt.

Reviews

Op Trustpilot heeft D-Reizen rond de 600 reacties en de gemiddelde sterrenuitkomst voor deze reisorganisatie is een 4/5. De laatste reviews zijn vrijwel allemaal negatief. Deze reviews gaan over hoe D-Reizen met de corona situatie is om gegaan. In een recente review wordt benoemd waarom die klant naar het reisbureau gaat. Hierin staan de voordelen: goede service, goed advies en zorgeloos op reis (TrustPilot, z.d-a). **Op de website TrustPilot is niet te vinden wat de demografische gegevens zijn van de reviewer.**

Social media

De kanalen waarop D-Reizen actief is zijn WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube. Oftewel, op alle social media platformen die momenteel veel gebruikt worden is D-Reizen actief. Campagnes van D-Reizen komen onder de aandacht van de klanten door middel van tv- en radiocommercials, online bannerings, pre-rolls en posters in de winkels (D-Reizen, 2016).

De tone of voice die D-Reizen hanteert is verschillend op elk kanaal. Op Instagram en Facebook wordt er redelijk informeel gecommuniceerd met klanten, ook worden er smileys en hashtags gebruikt. Vaak worden de berichten op Instagram en Facebook afgesloten met een vraag, dit zorgt ervoor dat een klant reageert waardoor er veel interactie is tussen beide. Wanneer klanten op berichten reageren, geeft D-Reizen hier vaak ook weer antwoord op. Dit laat zien dat D-Reizen op Instagram en Facebook erg benaderbaar is voor klanten. Het twitteraccount van D-Reizen wordt vooral gebruikt om vragen te beantwoorden van klanten. Zo beginnen zij de dag met: "Kunnen wij je ergens **meehelpen**?". Wanneer een klant hierop reageert, krijgen zij weer een reactie van D-Reizen. De interactie op het twitteraccount tussen klant en D-Reizen is dus erg hoog. De tone of voice is wederom informeel, er worden grapjes gemaakt en smileys gebruikt. Op het YouTube account van D-Reizen zijn verschillende soorten filmpjes te zien. Er zijn commercials op te zien, challenges met bekende YouTubers en ook zijn er een aantal vlogs te bekijken op het kanaal. Ook op YouTube is de tone of voice informeel. Op LinkedIn worden geen berichten geplaatst op het account van D-Reizen. Op de tv- en radiocommercials wordt ook een redelijk informele tone of voice gehanteerd.

VakantieXPerts

De website

Wanneer de site van VakantieXperts wordt geopend, is het eerste wat je ziet een tool om een afspraak te maken bij een reisbureau.

Hierbij zijn ook meteen wat voordelen van het reisbureau opgesomd, namelijk: je bent meteen aan de beurt en we nemen alle tijd voor je, vrijblijvend advies op maat binnen ieder budget en bespaar een hoop tijd en stress. Dit kan een klant meteen triggeren om een reis op een reisbureau te boeken in plaats van online.

Ook op de website van VakantieXperts is er een kopje speciaal voor reisbureaus. Wanneer je hierop klikt komt meteen een kaart in beeld, met de reisbureaus van VakantieXperts. Onder de kaart zijn de zekerheden van het reisbureau opgesomd: maatwerk, altijd dichtbij, onafhankelijk, expertise en prijsbewust. Een andere marketingcommunicatie activiteit die VakantieXperts en D-Reizen hebben is het maken van promotie voor de reisbureaus op social media. Zo heeft ieder reisbureau een eigen **socialmedia-account** waar zij content op plaatsen. Zij plaatsen zoal content over acties, quotes en foto's. Ook laten zij zien waar hun reisadviseurs op studiereizen gaan. Dit kan klanten verleiden om naar het reisbureau te komen omdat zij advies kunnen krijgen over de desbetreffende bestemming.

Reviews

De reviews over de reisbureaus van VakantieXperts zijn erg wisselend. De ene schrijft dat er goede service was, er goed geholpen werd en er goed advies werd gegeven. De ander schrijft dat VakantieXperts andere reisorganisaties slecht neer zet, men extra kosten krijgt en er sprake van slechte service is. Op TrustPilot zijn echter meer negatieve reviews te lezen dan positieve reviews. VakantieXperts krijgt op TrustPilot het gemiddelde cijfer van 4 sterren van de 5, maar zij hebben echter maar 12 reviews (TrustPilot, z.d-b). De kanalen waarop VakantieXperts actief is zijn Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube. Op de radio en televisie zijn er nog geen commercials van VakantieXperts **voorbijgekomen. Op de website TrustPilot is niet te vinden wat de demografische gegevens zijn van de reviewer.**

Social media

De tone of voice die gebruikt wordt op Instagram en Facebook zijn informeel. Op deze twee kanalen worden veel smileys gebruikt. Op Twitter is de tone of voice echter een stuk formeler. Er wordt hier veel gereageerd op vragen van klanten. Er worden vaak geen smileys gebruikt. Op LinkedIn heeft VakantieXperts nog geen berichten geplaatst. Het YouTube kanaal wordt niet veel gebruikt, het kanaal heeft maar 5 video's en 29 volgers.

4.2.2 Hoe onderscheiden D-Reizen en Vakantie-Xperts zich van TUI Bemmelen in relatie tot marketingactiviteiten?

Reisbureaus van D-Reizen hebben een eigen **socialmedia-account** per reisbureau. Hierop plaatsen zij interessante quotes, winacties en foto's. Er worden onder andere foto's geplaatst van hun eigen reisadviseurs die op studiereizen zijn op bestemmingen die zij aanbieden. Hieruit kunnen klanten opmerken dat de reisadviseurs veel kennis hebben van bestemmingen en een goed advies kunnen geven. Ook VakantieXperts reisbureaus hebben eigen Instagram accounts. Zij plaatsen winacties, foto's van bestemmingen en ook foto's van reisadviseurs op bestemmingen.

De website van TUI heeft pas een extra kopje van het reisbureau wanneer er wordt doorgelinkt op service **en** contact. Hierop wordt een kaart getoond met alle reisbureaus, maar worden geen voordelen genoemd zoals bij de concurrerende reisbureaus.

In bijlage Q is er een tabel te zien waarin overzichtelijk is gemaakt wat de verschillen van marketingcommunicatie activiteiten zijn tussen de drie reisorganisaties.

4.3 Resultaten veldonderzoek

4.3.1 Resultaten enquête

Inspireren

De meeste respondenten **van de enquête** laten zich inspireren via het internet (37,22%), gevolgd door mond-tot-mond reclame (17,14%) en social media (17,14%). Onder de respondenten die zich via social media laten inspireren, zijn 32 daarvan tussen de 18-25 jaar, 37 tussen de 26-40 jaar, 21 tussen de 41-55 jaar, 12 tussen de 56-65 jaar en 6 65-plussers. 16,06% van de respondenten **laat** zich inspireren door reisgidsen en brochures. Maar 6,43% zegt geïnspireerd te worden via de televisie. 1,07% wordt door de e-mail geïnspireerd en 0,40% door de radio. Bij “anders, namelijk...” is er ingevuld dat ze door eerdere vakanties of tradities worden geïnspireerd (5x), door de reisbureau medewerkers (4x), doordat ze op vrienden of familiebezoek gaan (4x), dat iemand anders voor hen bepaald (3x) en dat ze door tijdschriften/kranten worden geïnspireerd (3x). De volgende antwoorden: door bekenden, door het bekijken van de landkaart, reisbeurzen, eigen inspiratie en doordat de respondent zelf in het toerisme werkt zijn allemaal 1 keer genoemd.

Social media

De helft van de respondenten **van de enquête** die hebben gezegd zich via social media te inspireren voor een vakantie, laten zich voornamelijk inspireren via Facebook dit is 52,68%. Hierna volgt Instagram, waar 43,62% van de respondenten actief op **is**. Als derde **socialmediakanaal** om geïnspireerd te worden voor een vakantie wordt YouTube gekozen door 53,68%. Als vierde **socialmediakanaal** om geïnspireerd te worden voor een vakantie wordt TikTok gekozen met 26,36%. Hierna volgt Twitter met 44,57%, LinkedIn met 37,36%. Het kanaal waar respondenten zich het minst door laten inspireren is snapchat, er wordt door 37,36% gekozen dat dit kanaal het minst wordt gebruikt. Deze respondenten zitten het meest op zaterdagen (18,50%) op social media, gevolgd door de zondagen (17,40%). Hierna volgen maandagen, woensdagen, vrijdagen, dinsdagen en donderdagen. Deze dagen scoren allemaal rond de 13%, hier zit geen essentieel verschil in. Het dagdeel wanneer deze respondenten het meest actief zijn op social media is met een grote voorsprong de avond (72,77%), gevolgd door de middagen (15,32%) en de ochtenden (12,90%).

Radio

De radiozenders die genoemd zijn die de respondenten **van de enquête** het meeste luisteren zijn Arrow Classic rock, radio 4, radio 2 en radio 1. Op dinsdagen wordt er het meest naar de radio geluisterd (25%), gevolgd door de woensdagen, donderdagen en vrijdagen (16,67%). Op maandagen, zaterdagen en zondagen wordt er het minst geluisterd naar de radio door de respondenten, namelijk maar 8,33%. De dagdelen waarop het meest naar de radio wordt geluisterd door respondenten zijn de ochtenden en middagen met 50%. In deze enquête heeft niemand ingevuld in avonden naar de radio te luisteren.

Televisie

De respondenten **van de enquête** hebben ingevuld dat zij via de televisie worden geïnspireerd, hebben de vraag moeten invullen naar welke televisiezenders zij het meest kijken. De televisiezenders die door de respondenten worden bekeken zijn NPO1, NPO2, NPO3, RTL4, RTL5, SBS6, Discovery Channel, MTV, BBC, Veronica inside, TLC en Fox sports. NPO1 en RTL4 worden echter het meest genoemd als meest bekeken. In Figuur 4.2 is te zien welke televisiekanalen zijn gekozen. Bij de dagen waarop tv wordt gekeken zit geen essentieel verschil. Alle dagen worden benoemd met 13 of 14%. Dit wil zeggen dat er op alle dagen evenveel tv wordt gekeken. Het dagdeel waarop het meest tv wordt gekeken is echter wel vrij duidelijk, dit zijn de avonden met 88,24%, gevolgd door de ochtenden en middagen met 5,88%.



Figuur 4.2: grafiek met gekozen televisiekanalen

Mond-tot-mond reclame

De mensen waardoor de respondenten het meest geïnspireerd worden voor het boeken van een reis zijn vrienden (38,11%), gevolgd door familie (27,55%), collega's (15,09%), kennissen (13,58%), vreemden (4,91%) en klasgenoten (0,75%).

E-mail

De meeste respondenten (37,5%) wenst 1x per week een e-mail te ontvangen van een reisorganisatie. 25% van de respondenten wenst 1x per jaar een e-mail te ontvangen van een reisorganisatie met daarin acties of promoties. Ook 25% wenst dit 1x per maand te ontvangen en 12,50% van de respondenten wensen dit 2x per week te ontvangen. 0% van de respondenten heeft aangegeven 2x per maand een e-mail te ontvangen.

Websites

Respondenten hebben ingevuld dat 40,20% zich op de sites van reisbureaus laat inspireren voor het boeken van een vakantie. Ook 40,97% lezen reviews op websites om zich te laten inspireren. 8,40% laat zich inspireren door blogs. Bij "anders, namelijk..." hebben mensen diverse antwoorden ingevuld zoals sites over landen en lokale VVV's, zoekpagina's, bij de accommodaties op de websites, booking.com, SKY-scanner, Duitse reisorganisaties, Google Maps, vakantieveilingen en prijsvergelijkers.

Tone of voice

Voor 43,67% van de respondenten maakt het niet uit of zij met "jij" of "u" worden aangesproken. 38,50% zegt echter liever met "jij" aangesproken te willen worden tijdens reclames/promotie en 17,83% zegt liever met "u" te willen worden aangesproken. Ook is er gevraagd aan de respondenten met wat voor soort tone of voice zij aangesproken willen worden. 32,74% van de respondenten wil berichten zien met daarin een verhelderende tone of voice, hierna volgt met 28,27% een grappige tone of voice. Dit zijn de twee koplopers. 10,42% wil in berichten een beweeglijke tone of voice zien. 7,59% van de respondenten zou graag een hippe tone of voice willen zien/horen. 5,51% van de respondenten wil graag een coole tone of voice zien of horen. 6,25% wil een schattige tone of voice zien in berichten. Een sexy, shockerende, ongelofelijke, controversiële, random en walgelijke tone of voice scoren allemaal onder de 5%.

Type berichten

Het merendeel van de respondenten (25,41%) ziet het liefst berichten met daarin een foto, gevolgd door berichten met daarin tips (24,59%). De respondenten die graag berichten met tips zien, waren vooral 41- tot 55-jarigen. 106 van de 276 respondenten op deze vraag waren namelijk tussen de 41-55 jaar. Dit is een aanzienlijk grotere groep dan de andere respondenten.

De respondenten die graag berichten met een foto daarin willen zien, waren ook vooral de respondenten tussen de 41 en 55 jaar (102 van de 276 respondenten). 11,79% van de respondenten zien graag berichten over evenementen. Berichten met resultaten van onderzoek en grappige berichten worden beide door 9,12% van de respondenten gekozen. Berichten met daarin trends worden door 6,45% van de respondenten gekozen. Een bericht met een vraag voor volgers, een bericht met statistieken, een quiz, een bericht met een GIF en berichten met daarin een checklist worden gekozen door minder dan 5% van de respondenten.

Boekingsgedrag

73,06% van de respondenten zegt hun vakantie online te boeken. 21,76% van de respondenten boekt hun vakantie via een reisbureau en 5,18% zegt hun reis bij een zelfstandig reisadviseur te boeken. Dit zijn zowel al bestaande klanten van TUI Bemmelen maar ook van andere reisbureaus en reisadviseurs. Van de 59 18- tot 25-jarigen zeggen 14 respondenten te boeken bij een reisbureau, 2 bij een zelfstandig reisadviseur en 43 online. Van de 89 26- tot 40-jarigen boeken 14 respondenten bij een reisbureau, 4 bij een zelfstandig reisadviseur en 71 online. Van de 136 41- tot 55-jarige respondenten zeggen 23 respondenten bij een reisbureau te boeken, 7 bij een zelfstandig reisadviseur en 106 respondenten online. Van de 68 56- tot 65-jarigen zeggen 22 respondenten bij een reisbureau te boeken, 4 bij een zelfstandig reisadviseur en 42 online. Van de 34 65-plussers zeggen 22 hiervan bij een reisbureau te boeken, 3 bij een zelfstandig reisadviseur en 20 respondenten online.

Waarom boeken bij het reisbureau?

Bij de vraag "waarom boekt u bij een reisbureau?" zijn er veel uiteenlopende reacties gekomen. 80 respondenten die bij een reisbureau boeken, hebben hierop antwoord gegeven. Redenen waarom er wordt geboekt bij het reisbureau zijn weer erg uiteenlopend. De reden "gemak" en "persoonlijk advies en contact" is echter beide 9 keer genoemd. In bijlage R is de Word cloud te vinden met redenen waarom respondenten bij een reisbureau boeken.

Redenen om toch bij een reisbureau te boeken (Service)

De voornaamste reden volgens de respondenten is dat ze wel naar het reisbureau zouden gaan als ze altijd goed worden geholpen (38,35%). Hierna volgt de reden dat de reisbureau medewerker tijd voor de klant vrijmaakt (35,02%). Daarna volgt met 9,75% de reden dat klanten met problemen altijd bij het reisbureau terecht kunnen. Hierna volgt met 7,97% de reden dat respondenten wel naar het reisbureau gaan wanneer er goede kortingen of acties zijn. Hierna volgt met 6,50% de reden dat klanten altijd terecht kunnen bij het reisbureau met vragen. De reden die het minst vaak werd gekozen door respondenten (0,36%) is dat er koffie of thee wordt aangeboden en dat de reispapieren klaar worden gelegd.

Redenen om toch bij een reisbureau te boeken (Advies)

De voornaamste reden volgens respondenten waarom ze wel bij het reisbureau zouden boeken met betrekking tot advies is gekozen door 33,10%. Voor de respondenten is het krijgen van advies over een accommodatie en het krijgen van advies over een complete vakantie een belangrijke reden. Hierna volgt met 23,51% het krijgen van advies over een bestemming. Daarna volgt het krijgen van advies over speciale wensen/behoefte (9,57%). Hierna volgt met 1,75% het krijgen van advies over het aanschaffen van een verzekering. Daarna volgt het krijgen van advies over excursies (1,42%). De reden die het minst vaak werd gekozen door respondenten was de reden dat klanten advies krijgen over het huren van een auto (0,25%).

Redenen om toch bij een reisbureau te boeken (Gemak)

De voornaamste reden volgens de respondenten waarom ze naar een reisbureau gaan met betrekking tot gemak is dat iemand je helpt met het zoeken van een vakantie (48,28%). Hierna volgt de reden dat klanten altijd terecht kunnen met problemen bij het reisbureau (20,58%). 16,09% van de respondenten geeft aan naar het reisbureau te gaan, zodat iemand een vakantie voor hen boekt. 8,43% van de respondenten zegt dat zij naar het reisbureau zouden gaan voor de extra's zoals

verzekeringen, excursies en stoelreserveringen. 5% van de respondenten zegt wel naar het reisbureau te gaan omdat het minder tijd kost. De minst belangrijke reden is voor de meeste respondenten dat de reispapieren worden geprint en klaargelegd (1,53 %).

Waarom boeken respondenten niet bij een reisbureau?

Het antwoord dat het meest voorkomt bij deze vraag is dat het makkelijker is om online te boeken, 73 respondenten hebben dit genoemd als reden dat ze niet bij een reisbureau boeken. Ook werd er 46 keer genoemd dat prijzen lager liggen wanneer er online geboekt wordt. 20 keer is er geantwoord dat respondenten het leuker vinden om online te boeken en 37 keer is geantwoord dat ze het zelf kunnen uitzoeken dus het niet nodig is. Ook tijd kwam vaker naar voren bij deze vraag. Zo is er 17 keer geschreven dat het online boeken van een vakantie sneller gaat. Alle andere antwoorden zijn te vinden in de Word cloud in bijlage S.

Waarom zou u wel een vakantie boeken bij een reisbureau?

Het antwoord dat het meeste werd gegeven op deze vraag, is dat klanten wel naar het reisbureau zouden gaan wanneer zij een grote/speciale/ingewikkelde of onbekende reis zouden gaan boeken. Ook kwam er vaak uit dat klanten op het reisbureau zouden boeken wanneer de reizen goedkoper zouden zijn, of er goede acties en kortingen zouden zijn. Zie bijlage T voor de redenen waarom mensen wel bij een reisbureau zouden boeken.

4.3.2 Resultaten interview

Het marketingbeleid

Dat **TUI-reisbureaus** een eigen **socialmedia-account** zullen krijgen is een kleine kans. TUI is een beursgenoteerd bedrijf waardoor misstappen grote schade kunnen aanbrengen. Wanneer reisbureaus zelf posts op social media gaan plaatsen, kan dit veel nadelige gevolgen hebben. Typefouten of andere fouten zijn snel gemaakt. Wanneer medewerkers niet voor deze taken opgeleid zijn en deze taken moeten uitvoeren kan dit fout gaan. Bij het **contactcentrum** en bij de communicatie- en marketingafdeling van TUI werkt echter wel een heel team dat de social media regelt, dit team is hiervoor opgeleid waardoor zij vaak fouten weten te voorkomen. In het advies mag er echter wel geadviseerd worden over social media, of dit uitgevoerd gaat worden is niet zeker. Wanneer er specifiek advies over TUI Bemmelen gedaan moet worden kan er gekeken worden naar huis aan huis folders, lokale acties of speciale avonden. Ook hebben reisbureaus de vrijheid om mails naar klanten te sturen. Op die manier kunnen er acties of andere zaken gedeeld worden met de klant. Er moeten niet te veel mails worden verzonden, dit kan vaak voor een klant als irritant ervaren worden. Ook kunnen acties gepromoot worden via social media van ondernemingsverenigingen of van winkelcentra. Op deze manier krijgt een actie toch een groter bereik. Flyeren om een actie te promoten wordt afgeraden, dit werkt vaak niet en kost veel papier, dit is niet duurzaam. **TUI wil een zo duurzaam mogelijk bedrijf zijn en daarom zou flyeren niet bij hun standaarden passen. Mini-evenementen organiseren, brochures en lokale acties zijn marketingcommunicatieactiviteiten die TUI (met hulp van de regiomanager) wel mag uitvoeren. Wanneer reisbureaus van TUI iets willen promoten, kan dit gedaan worden via social media van ondernemersverenigingen of winkelcentra waarin het reisbureau zich bevindt.** Het transcript van het interview is te vinden in bijlage U.

5. Conclusie veld- en literatuuronderzoek

1. Wat is het marketingcommunicatiebeleid voor de TUI-reisbureaus?

Uit het interview zijn verschillende randvoorwaarden naar voren gekomen waaraan TUI Bommel moet voldoen met betrekking tot marketingcommunicatieactiviteiten. Ook zijn er diverse beperkingen naar voren gekomen voor dit adviesrapport. Eén van de beperkingen is dat reisbureaus van TUI geen eigen socialmedia-accounts mogen hebben. Ook flyereren is iets dat TUI Nederland niet stimuleert bij reisbureaus, dit komt niet overeen met hun standaarden als duurzaam bedrijf.

Marketingcommunicatieactiviteiten die TUI Bommel wel zelfstandig (met hulp van de regiomanager) mag uitvoeren zijn activiteiten als huis aan huis folders, lokale acties, speciale avonden of e-mailmarketing. Acties kunnen gepromoot worden via social media van ondernemersverenigingen of winkelcentra waarin het reisbureau zich bevindt. Hier liggen dan ook de kansen voor TUI in Bommel.

2. Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de reisbranche ten opzichte van het boekingsgedrag van de simplicity searcher?

De belangrijkste trend voor dit adviesrapport die naar voren is gekomen uit literatuuronderzoek is: gemak. Reizigers willen liever niet het hele internet afzoeken naar een geschikte vakantie, maar willen een pakketreis boeken bij een reisorganisatie die alles voor hen regelt. Het inspireren voor een vakantie wordt ook voornamelijk gedaan via het internet, social media en mond-tot-mond reclame wordt ook vaak gebruikt als inspiratiebron. De websites die het meest worden gekozen door respondenten van de enquête waardoor zij zich laten inspireren voor vakanties (beide 40%) zijn websites waarop reviews worden geplaatst en websites van reisorganisaties. Blogs worden door 8% van de respondenten gekozen. De resterende respondenten laten zich inspireren via websites waarop accommodaties worden aangeboden, websites van landen of zoekmachines. Reisgidsen en brochures die vaak te verkrijgen zijn bij reisbureaus zijn ook nog redelijk in trek. Ook kwam er uit literatuuronderzoek dat Nederlanders t/m 34 jaar vooral kijken naar zo laag mogelijke prijzen en reviews van anderen. Nederlanders van 65 jaar of ouder kijken vooral naar informatie over het land waar zij heen willen.

3. Wat zijn de best practices van VakantieXperts en D-Reizen?

De best practices van D-Reizen met betrekking tot marketingcommunicatieactiviteiten zijn het hebben van eigen socialmedia-accounts voor de reisbureaus, de voordelen van de reisbureaus benoemen op de website, het kopje "inspiratie nodig" met verschillende artikelen en een speciale tab voor reisbureaus. Ook VakantieXperts heeft een speciaal kopje voor reisbureaus op de website, heeft de voordelen van het reisbureau benoemd op de website en heeft eigen socialmediakanalen voor de reisbureaus. De social-media accounts voor reisbureaus is iets wat TUI Bommel niet mag hebben, wel kan dit gebruikt worden voor het advies aan het hoofdkantoor van TUI.

4. Wat zijn de wensen en behoeften van de simplicity searcher tijdens de inspire, research en bookfase?

De belangrijkste reden voor de simplicity searcher om een reisorganisatie te kiezen is dat de reisorganisatie een goede reputatie heeft en als betrouwbaar worden gezien. Bij welke reisaanbieder de klant gaat boeken wordt pas besloten wanneer de bestemming van de vakantie al bekend is. Wanneer Nederlanders een reis willen boeken, vinden zij goede omschrijvingen van de vakanties erg belangrijk. Ook vinden Nederlanders reviews van andere klanten erg belangrijk. Nederlanders willen een zo makkelijk mogelijk boekingsproces doorstaan. Volgens Amadeus heeft de simplicity searcher een drukke en spannende baan en weinig tijd voor vakanties. Deze persona gaat graag 2 weken op vakantie. De persona steekt zelf weinig tijd in het plannen van een vakantie. Een vakantie moet tot in de puntjes voor diegene geregeld worden. De simplicity searcher houdt het reisschema bij via een mobiele applicatie. De simplicity searcher is vooral te beïnvloeden gedurende de fase die onderzocht wordt voor dit adviesrapport, namelijk de inspire, research en bookfase. De behoefte aan personalisatie is voor de simplicity searcher heel belangrijk.

De kanalen waarop respondenten van de enquête zich het meest laten inspireren zijn Facebook, Instagram en YouTube. Het socialmediakanaal dat het meest wordt gebruikt door deze respondenten is Facebook met 52,58%, hierna volgt Instagram met 37, 37,23% en YouTube met 8,42%. Literatuuronderzoek kan dit gegeven bevestigen. Uit het literatuuronderzoek komt ook dat 73% van de Nederlanders wel eens tot aankoop is overgegaan nadat zij een mail hebben ontvangen.

Het type berichten dat in de smaak valt bij de respondenten van het kwantitatieve onderzoek zijn berichten met daarin tips of berichten met daarin een foto. Ook komt uit het literatuuronderzoek dat de voordelen van een product of dienst expliciet naar voren moeten komen wanneer er reclame wordt gemaakt. Volgens literatuuronderzoek wil de simplicity searcher vooral een simpele en meeslepende boodschap waarin de reis in een filmpje of op een andere simpele manier in het geheel te zien is. De reclame wordt effectief, wanneer hierin de voordelen van het product of dienst naar voren komen. De boodschap moet dus niet gericht zijn op doelstellingen van de marketeer. De boodschap moet gericht zijn op de beweegredenen voor de klant.

De respondenten van het kwantitatieve onderzoek zijn het meest actief op social media op zaterdag, gevolgd door de zondag. Het dagdeel waarop deze respondenten het meest actief zijn op social media is met een grote voorsprong de avond, gevolgd door de middagen en de ochtenden. Televisie wordt door respondenten alle dagen evenveel gekeken. Het dagdeel waarop het meest tv wordt gekeken is echter wel vrij duidelijk, dit zijn de avonden. Radio wordt het meest geluisterd door respondenten op dinsdagen, woensdagen, donderdagen en vrijdag. In de ochtenden en middagen wordt door respondenten het meest geluisterd naar de radio. De meeste respondenten wensen 1x per week een e-mail te ontvangen van een reisorganisatie. Uit literatuuronderzoek is gekomen dat het afhankelijk is per bedrijf wat de frequentie van e-mailmarketing moet zijn. Na het uitsturen van een e-mail kan een bedrijf er zelf achter gekomen of e-mails genoeg, te weinig of te veel worden verstuurd. Ook is er uit literatuuronderzoek gekomen dat e-mail het efficiëntst werkt wanneer er meerdere mails worden verstuurd, dit zorgt er namelijk voor dat de relatie met de klant blijft ontwikkelen.

Er zijn ook enkele conclusies uit de enquête gekomen met betrekking tot de tone of voice die gehanteerd kan worden in promotieberichten. Zo maakt het de meeste respondenten niet uit of zij met 'jij' of 'u' worden aangesproken. De tone of voice die de respondenten het meeste aanspreekt is een grappige of verhelderende tone of voice. Uit literatuuronderzoek komt ook naar voren dat Nederlanders het liefst geen universele tone of voice zien. Uit de periodic table of content marketing staan de tone of voices: grappig, sexy, shockerend, beweeglijk, controversieel, ongelofelijk, cool, verhelderend, random, hip, schattig, opbeurend en walgelijk. Respondenten van de enquête willen het liefst aangesproken worden met een verhelderende of grappige tone of voice.

6. Discussie

6.1 Betrouwbaarheid

"Betrouwbaarheid van het onderzoek betekent de mate waarin een onderzoek vrij is van toevallige fouten" (Verhoeven, 2018, p.32). Wanneer aspecten van het onderzoek niet controleerbaar zijn, zijn er kansen op toevallige fouten. Een onderzoek is dus betrouwbaar wanneer een onderzoek opnieuw uitgevoerd zou worden, maar er alsnog dezelfde uitkomsten uit komen (Manders, 2014). Nicolle Touwen-Fleuren gaat de resultaten die uit de onderzoeken zijn gekomen gebruiken om hiermee beslissingen te nemen over TUI Bemmelen. Daarom moet het onderzoek dat is gedaan voor dit adviesrapport een hoge kwaliteit hebben. Ook zorgt een onafhankelijke houding van een onderzoeker voor een hogere betrouwbaarheid. Dit wil zeggen dat een onderzoeker niet betrokken is bij mensen die hij/zij onderzoekt en dat de onderzoeker geen belang heeft bij de uitkomsten van het onderzoek (Verhoeven, 2018, p. 31). De enquêtes zijn gehouden onder mensen die ver van de onderzoeker af staan, de onderzoeker kende de respondenten namelijk niet. Dit geldt ook voor het interview. De onderzoeker van dit onderzoek had tevens ook geen belang bij de uitkomsten van dit onderzoek. Deze criteria willen zeggen dat de onderzoeker dus onafhankelijk was, wat het onderzoek betrouwbaar maakt. Betrouwbaarheid is bij zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek belangrijk (Verhoeven, 2018, pp. 32-33).

De betrouwbaarheid van het veldonderzoek gaat erover of, wanneer het onderzoek opnieuw gedaan zal worden, of hier dezelfde antwoorden uitkomen. Er is vastgesteld dat wanneer de enquêtes en het interview opnieuw gedaan worden, er dezelfde antwoorden uit zullen komen. Er is tijdens het houden van het interview gebruik gemaakt van opnameapparatuur. Op deze manier kan het analyseren van het interview herhaald worden en kunnen de conclusies die zijn getrokken worden nagekeken of het daadwerkelijk uit het interview is gekomen (Verhoeven, 2018, pp. 32-33). Doordat de interviewvragen door een werknemer van TUI zijn beantwoord, wordt ervan uitgegaan dat de vragen naar waarheid zijn beantwoord. 6 van de 10 vragen van het interview zijn via het internet nagetrokken, deze zijn naar waarheid beantwoord.

De steekproefgrootte van de enquêtes is berekend met een steekproefcalculator. De steekproefcalculator berekent hoeveel enquêtes er gedaan moeten worden, zodat het een betrouwbaar onderzoek is. De enquêtes in dit adviesrapport kennen een waarde van 384 respondenten, dat betekent dat de betrouwbaarheid van het onderzoek 95% is. De verdeling tussen man en vrouw was in de enquêtes erg scheef. De hoeveelheid vrouwen die de enquête had ingevuld, was aanzienlijk groter dan de hoeveelheid mannen. Ook in de leeftijden van de respondenten was de verdeling redelijk groot, zo hebben voornamelijk personen jonger dan 65 jaar de enquête ingevuld en waren maar 8,5% van de respondenten 65-plussers. Deze verschillen zijn echter wel te verantwoorden. Normaal gesproken zouden de enquêtes in de winkel worden ingevuld en zouden de enquêtes via de e-mails uit het klantenbestand van TUI Bemmelen worden verspreid. Uit het onderzoek van de ANVR en GfK (2019) bleek dat 65-plussers vaker bij een reisbureau of reisadviseur boeken dan de andere leeftijdsgroepen. Dit betekent dat de uitspraken in mindere mate gelden voor deze groep. Ook was er in de jaarmeting te zien dat mannen vaker boeken bij een reisbureau of reisaanbieder dan vrouwen. Op die manier was de verdeling tussen geslachten en leeftijden makkelijker recht te trekken. Nu zijn de enquêtes voornamelijk Facebook verspreid. Uit het onderzoek van Newcom Research en Consultancy B.V. blijkt dat Facebook voornamelijk door de leeftijdsgroepen t/m 64 jaar worden gebruikt. Zo zitten er maar ongeveer 60% van de 65-plussers op Facebook, terwijl de leeftijdsgroepen onder de 65 jaar veel meer op Facebook zitten. Dit kan verklaren waarom de respondenten voornamelijk onder de 65 jaar zijn (Newcom Research & Consultancy B.V., 2020).

Van de 459 respondenten die begonnen zijn aan de enquête hebben maar 384 respondenten de enquête ingevuld tot aan het einde. De vraag waarbij de klanten zijn afgehaakt is de vraag of zij uit Bemmelen en omliggende dorpen komen. Wanneer de klanten hier hebben ingevuld dat ze hier niet

vandaan kwamen, is de enquête afgesloten en zijn de antwoorden van deze respondenten niet meegenomen in de analyse. Dit zorgt voor betrouwbaarheid, omdat alle respondenten die de enquête hebben ingevuld uit Bemmelen en omliggende dorpen moeten komen. Doordat er literatuuronderzoek is opgenomen in de enquêtevragen en antwoorden, zorgt ook dit voor extra betrouwbaarheid.

6.2 Validiteit

Validiteit betekent de geldigheid en zuiverheid van de onderzoeksresultaten. In het onderzoek mogen geen systematische fouten gemaakt worden. Er zijn verschillende soorten validiteit (Verhoeven, 2018, p.34). Voordat het interview is gehouden, is er gekeken naar welke onderzoeksvragen er beantwoord moesten worden door middel van het interview. Deze 2 onderzoeksvragen zijn teruggekomen in het interview en hier is antwoord opgegeven. Dit zorgt ervoor dat het interview valide is. De vragen die vooraf zijn vastgesteld, heeft Ingeborg van Keken allemaal kunnen beantwoorden. Er is ook veel doorgevraagd gedurende het interview, om zo alle informatie te achterhalen. Ook bij de enquêtes is er gekeken naar welke onderzoeksvragen er beantwoord moesten worden met de survey. Van tevoren is er bepaald dat met de enquêtevragen de juiste onderzoeksvragen worden beantwoord. Dat betekent dat ook de enquêtes valide kunnen worden genoemd. Ook zijn er andere onderzoeken en theorieën gebruikt om de antwoordopties vast te stellen. De antwoordopties waren uitputtend door het gebruik van de theorie. Wanneer er meer opties mogelijk waren, is er een kopje “anders, namelijk...”. Dit zorgt ervoor dat de enquête goed scoort op interne validiteit. Externe validiteit betekent bij een kwantitatief onderzoek “bij statistische generalisatie toetst de onderzoeker door middel van statistische testen of een bepaald resultaat generaliseerbaar is”. Voordat de enquêtes zijn uitgezet, is er eerst een proef enquête uitgevoerd. Deze proef enquête is gehouden met 3 mensen. Er kwamen toen nog wat spelfouten naar voren en ook is hierna de volgorde van vragen veranderd. Ook is er voordat de enquête is uitgezet een consult geweest met Judith Hoogwijk (onderzoek docent). Ook is de enquête nog gecontroleerd door Anastasia Juritsjeva-Bekow (1^e examiner). Na het gesprek met Anastasia zijn er nog veel vragen bijgekomen en is er gekeken naar hoe de enquêteantwoorden uitputtend konden worden gemaakt. Doordat deze stappen zijn genomen, kon de enquête foutloos online worden gezet. In de tijd dat de enquêtes online stonden en werden ingevuld door respondenten, is de vragenlijst niet veranderd. Dit betekent dat alle respondenten dezelfde vragen hebben gehad.

Bij kwalitatief onderzoek betekent dit echter dat er door onderzoekers wordt gestreefd naar inhoudelijke generalisatie. Echter is het bij kwalitatief onderzoek niet persé een doel om de externe validiteit te behalen, dit omdat het vaak gaat om de motivaties, wensen en behoeften van een respondent te achterhalen (Verhoeven, 2018, p.34). Volgens (Baarda & De Goede, 2001, p.100) kan er wel gekeken worden naar inhoudelijke generaliseerbaarheid. Dit is dan ook gedaan voor dit onderzoek door het onderzoek zo echt mogelijk te laten. Ingeborg van Keken is gekozen op de kenmerken dat ze werkzaam is bij TUI op de marketingafdeling en omdat ze veel kennis heeft van het marketingcommunicatiebeleid van TUI. De interviews zijn uitgewerkt in een transcript zodat er geen stukken tekst verloren zijn gegaan. Bij de enquêtes is er gebruik gemaakt van een selecte steekproef. Respondenten moesten uit Bemmelen of omliggende dorpen komen en moesten 18 jaar of ouder zijn. Dit zorgt ervoor dat het kwantitatieve onderzoek niet extern valide is. Bij de mystery shopper analyse was de externe validiteit hoog doordat het onderzoek heeft plaats gevonden in een natuurlijke setting. De beperking van het mystery guest onderzoek was dat VakantieXperts en D-Reizen een ander marketingcommunicatiebeleid hanteren dan TUI, waardoor sommige uitkomsten niet bruikbaar waren. De beperkingen die genoemd zijn in het hoofdstuk onderzoeksresultaten (ethische kwesties en kenvermogen) waren bij dit onderzoek niet van toepassing. De resultaten van het mystery guest onderzoek waren niet generaliseerbaar, doordat elke reisorganisatie een ander beleid heeft en hierdoor geen algemene conclusies getrokken konden worden.

6.3 Triangulatie

Tijdens het schrijven van dit adviesrapport is er gebruik gemaakt van meerdere soorten onderzoek. Volgens Hoogers (2015) zorgt dit voor een hogere geldigheid van de resultaten die uit het onderzoek zijn gekomen.

7. Advies

In dit hoofdstuk wordt het advies weergegeven aan TUI Bemmél op basis van de kennis uit literatuuronderzoek, deskresearch en veldonderzoek.

7.1 Adviesvraag en adviesdoel

Het doel van het advies is om meer klanten **naar het reisbureau te trekken** door middel van een marketingcommunicatieplan. Dit marketingcommunicatieplan zal specifiek gericht zijn op de regio Bemmél. Met behulp van dit plan zal er meer traffic naar het reisbureau in Bemmél komen. Reisbureau Bemmél heeft de wens om te groeien als reisbureau. De opdrachtgever wil een stijging van 2-3% zien van klanten die naar het reisbureau komen om een vakantie te boeken (Nicolle Touwen-Fleuren, persoonlijke communicatie, 15 maart 2020). Hierbij is de volgende adviesvraag tot stand gekomen: *“Hoe kan reisbureau TUI in Bemmél de customer experience tijdens de inspire, research en bookfase verbeteren om zo de simplicity searcher naar het reisbureau te krijgen?”*

Uit het interview met Ingeborg van Keken is er gekomen dat de adviesopties binnen de kaders van TUI Nederland moeten passen. Hierdoor zijn er enkele beperkingen. Uit het interview is gekomen dat het maken van een socialmedia-account, aanpassingen op de website en flyerén bijvoorbeeld niet mogelijk zijn. Wat volgens Ingeborg van Keken wel past binnen de kaders van het advies zijn e-mailmarketing, het organiseren van mini-evenementen, nieuwsbrieven etc. Met behulp van deze onderzoeksresultaten is er een advies opgesteld dat past binnen de kaders van TUI Nederland.

7.2 Adviesopties

Adviesopties worden allereerst afgewogen, om vervolgens tot een advies te komen dat TUI Bemmél kan implementeren. Dit hoofdstuk laat de adviesopties zien. Door het gebruiken van de adviesopties kan TUI Bemmél ervoor zorgen meer klanten naar de winkel te **trekken**. Uit onderzoek is gebleken dat er verschillende kansen voor TUI Bemmél zijn om op in te spelen. Doordat TUI Nederland een beleid hanteert, is de speelruimte voor TUI Bemmél echter zeer beperkt. Zo zijn er opties zoals social media, die wel uit het onderzoek zijn gekomen niet bespreekbaar in dit adviesrapport. De adviesopties die wel mogelijk zijn voor TUI Bemmél luiden als volgt:

- E-mail marketing waarin de meerwaarde van reisbureaus wordt getoond.
- Aan de start van het zomer/winterseizoen een mini-evenement organiseren

7.2.1 Adviesoptie 1

Het idee

Er wordt geadviseerd aan TUI Bemmél om **e-mailmarketing** uit te zetten. **In de inspire, research en bookfase is het namelijk volgens het AIDA-model belangrijk om in deze fase de aandacht van de klanten te trekken door middel van massacommunicatie. E-mailmarketing is een vorm van massacommunicatie.** Met de mails zullen er nieuwe klanten worden aangetrokken gedurende de inspire, research en bookfase. Wanneer klanten nog aan het zoeken zijn naar een bestemming of vakantie en een e-mail van TUI Bemmél ontvangen zal de aandacht naar het reisbureau worden getrokken en zullen zij verleid worden om bij dit reisbureau de vakantie te gaan boeken. E-mailmarketing is iets dat TUI Bemmél momenteel al doet, maar deze e-mails worden verzonden naar bestaande klanten. Door deze ervaring is al bekend dat dit effectief werkt voor de doelgroep van TUI Bemmél. In overleg met Nicolle Touwen-Fleuren (Persoonlijke communicatie, 2020) is er besproken dat er 150 mails zullen worden uitgezonden naar klanten die staan ingeschreven voor de nieuwsbrief van TUI Nederland maar momenteel hun vakanties online boeken. Wanneer er blijkt dat de e-mails goed aanslaan, kan er gevraagd worden een aan de ondernemersvereniging en de **Facebookpagina “Beleef Bemmél”** om deze nieuwsbrieven te promoten. **E-mailmarketing kan er bij TUI Bemmél voor zorgen dat er nieuwe boekingen worden gemaakt en dat er nieuwe klantrelaties ontwikkeld worden.**

De boodschap

De e-mail zal verschillende doeleinden hebben en daardoor in verschillende domeinen van het Pine en Gilmore experience realms model geplaatst kunnen worden. Zo vallen de e-mails die worden

uitgezonden onder het domein amusement. Klanten zijn tijdens de e-mail geen integraal onderdeel van de beleving (absorptie). Door middel van persoonlijke ervaringen die worden verteld door de reisbureau medewerkers en foto's in de e-mail zullen lezers zich geamuseerd moeten voelen. Het hoofddoel van de e-mail is het veranderen van het imago van reisbureaus en het zal ervoor gaan zorgen dat er meer boekingen worden gegenereerd. Uit kwantitatief onderzoek is namelijk gekomen dat veel mensen niet bij een reisbureau boeken omdat voor hen de meerwaarde van het reisbureau niet duidelijk is. Zij zouden wel bij een reisbureau boeken wanneer ze de voordelen van het reisbureau weten. Om de vooroordelen van mensen te veranderen, kunnen er voordelen van het reisbureau benadrukt worden in de e-mails, dit kan gedaan worden door een speciaal kopje in de e-mail te maken waarin de voordelen van het reisbureau benoemd worden. Volgens het AIDA-model is het belangrijk dat de klant bewust wordt van de voordelen van het product. Wanneer de voordelen worden benadrukt in de e-mails, zal de klant overwegen om op aankoop over te gaan. Uit het literatuuronderzoek is gekomen dat de service, het gemak en het krijgen van advies het meest worden gewaardeerd aan het reisbureau. Deze 3 voordelen zullen dan ook in de e-mail worden benoemd naar klanten toe. Dit idee is ontstaan na het uitvoeren van de concurrentieanalyse. De meerwaarde van reisbureau medewerkers kan getoond worden door persoonlijke ervaringen van reisbureau medewerkers te tonen, doordat ontvangers zien dat zij veel kennis, ervaring en deskundigheid hebben met betrekking tot bestemmingen. Ook dit kopje in de e-mail zal fungeren als amusement voor de lezer, maar zal tevens ook onder het domein educatie en escapisme van Pine en Gilmore vallen. De lezer zal zich door het lezen van het verhaal op een bepaalde bestemming wanen en wordt tevens geïnformeerd over deze bestemming. Door al deze ideeën te verwerken in de e-mail die TUI Bemmelen eventueel kan gaan uitsturen, zal erin gegaan worden op de interesses van de klant. Dat is volgens het AIDA-model erg belangrijk tijdens de inspire, research en bookfase.

Elke week zal er nieuwe content gecreëerd worden om de e-mails uit te zenden. Doordat het redelijke korte e-mails zijn, maar doordat er talloze bestemmingen en vakanties zijn zal dit geen probleem moeten zijn. De onderwerpen van de e-mails kunnen elke week veranderen, zo is er een leuke speling en kan de aandacht van de lezer vast worden gehouden. Elke week kunnen er andere bestemmingen, vakanties of bepaalde concepten van TUI (TUI BLUE, TUI Family, TUI Sense etc.) fungeren als onderwerp van de mails. Door verschillende onderwerpen aan te snijden, kan dit ervoor zorgen dat dit geen mensen uit de doelgroep afstoot omdat zij 1 bepaald onderwerp niet interessant vinden, want de week erop zal er weer een ander onderwerp worden aangesneden. Zo zullen de e-mails veel mensen aantrekken en weinig mensen afstoten.

Het bericht

Een e-mail kan worden opgemaakt door de marketingafdeling, of er kunnen verschillende templates gebruikt worden van TUI Nederland (Nicolle Touwen-Fleuren, persoonlijke communicatie, 2020). Er wordt geadviseerd dat er in de onderwerpregel van de e-mail staat waar de e-mail over gaat. Er is gebleken uit onderzoek dat dit efficiënt werkt. Daarom zullen de onderwerpregels aangepast kunnen worden aan het onderwerp van die week. Zo kan een e-mail over Portugal bijvoorbeeld "nieuwsbrief met weetjes en tips over Portugal" genoemd worden. Op deze manier is het gelijk duidelijk waar de e-mail over gaat. Ook is er uit de enquête gekomen dat een bericht met foto's of een bericht met tips het meest aanspreekt. Dus wordt er geadviseerd om onderin de e-mail een kopje te maken met tips van de week (van bestemmingen of vakanties) en er foto's van bestemmingen of accommodaties worden gebruikt in de e-mails. Een voorbeeld van de mail die verstuurd kan worden is weergegeven in bijlage V.

De tone of voice

Uit literatuuronderzoek bleek dat het gebruiken van een conversational human voice helpt bij het creëren van relaties met klanten. Dit wil zeggen dat er een open, warm, oprecht en zo natuurlijk mogelijke tone of voice kan worden gebruikt in de mails om klantrelaties op te bouwen. De tone of voice die respondenten van het kwantitatieve onderzoek het liefst wilden horen tijdens promotieberichten zijn een grappige tone of voice en een verhelderende tone of voice. Daarom wordt

aangeraden om een grappige en verhelderende tone of voice te combineren en deze te gebruiken. Zo kunnen er af en toe smileys in de mails worden toegevoegd, grappige weetjes worden benoemd of een verhelderende tone of voice die teksten verduidelijkt. Respondenten geven aan dat het niet **uitmaakt** of ze met “jij” of “u” worden aangesproken, dus hier hoeft een rekening mee gehouden te worden in de mails. Wanneer de tone of voice aantrekkelijk is voor de lezers, zal dit hun aandacht trekken en **hen** stimuleren om verder te lezen. Uit literatuuronderzoek blijkt ook dat de simplicity searcher vooral op zoek is naar een simpele en meeslepende boodschap. Dit kan dan ook worden toegepast in de e-mail door een specifieke reis met foto's of filmpjes in beeld te brengen. Hierbij zal de content die TUI Nederland bezit worden gebruikt.

De frequentie en timing

Uit literatuuronderzoek is gekomen dat **e-mailmarketing** het meest efficiënt werkt wanneer er meerdere e-mails worden uitgestuurd, dit zorgt er namelijk voor dat de relatie met de klant blijft ontwikkelen. Uit het kwantitatieve onderzoek is gekomen dat respondenten 1x per week een e-mail zouden willen ontvangen van reisorganisaties, daarom wordt er aangeraden deze frequentie op het begin aan te houden aangezien dit wordt gezegd door de doelgroep waarop TUI Bemmelen zich wil focussen. Nadat TUI Bemmelen verschillende malen e-mails heeft uitgestuurd zal het vanzelf duidelijk worden of dit te weinig, te veel of precies genoeg e-mails zijn, dit zal te zien zijn tijdens het bekijken van de conversie rate of kan komen uit gesprekken die TUI Bemmelen voert met de ontvangers van de e-mails. Uit het literatuuronderzoek is gekomen dat de beste dag waarop een e-mail uitgestuurd kan worden de donderdag is. Daarom wordt er dan ook aangeraden aan TUI Bemmelen om op deze dag de e-mails te versturen. Uit literatuuronderzoek is gekomen dat Nederlanders vooral in de avonden hun **e-mail** doorlezen, daarom wordt er dan ook aangeraden om aan het eind van de middag de e-mail te verzenden naar klanten. Zo staat de e-mail nog redelijk bovenaan in de inbox wanneer klanten de e-mails gaan lezen. Er wordt aangeraden om voor diverse speciale gelegenheden een mailing uit te sturen, zoals de start van het **zomer- en winterseizoen**, wanneer er schoolvakanties zijn, wanneer er lange weekenden zijn door feestdagen of wanneer er landelijke kortingen zijn zoals vroegboekkortingen etc. Op deze speciale gelegenheden zal dan in de e-mail kunnen worden ingespeeld. Wanneer er 8 weken voor deze gebeurtenissen een mail wordt gestuurd in combinatie met het verduidelijken van de voordelen van het reisbureau in de **e-mail**, kan dit de klanten triggeren om een reis te komen boeken bij het reisbureau.

Promotie

Door de nieuwsbrieven te promoten, kunnen er nieuwe e-mailadressen van nog niet bestaande klanten worden verkregen. Echter, door het beleid van TUI Nederland is het promoten lastig. Er kan voor gekozen worden om bij de ondernemersvereniging of bij de Facebookgroep “Beleef Bemmelen” te vragen of zij de nieuwsbrieven kunnen promoten in hun flyers of op hun **Facebookpagina**.

7.2.2 Adviesoptie 2

Het idee

In de afgelopen jaren zijn er communicatieve doelen toegevoegd aan het organiseren van evenementen. Hierdoor is de waarde van evenementen toegenomen. Uit literatuuronderzoek is gebleken dat evenementen steeds vaker worden ingezet als marketingcommunicatieactiviteit. Het doel van brand events is om een beleving rondom een merk te creëren. Dit is dan ook de bedoeling van adviesoptie 2. Uit het onderzoek is ook gekomen dat respondenten sneller bij een reisbureau zouden gaan boeken wanneer deze in de avonden of buiten kantooruren open zijn. Daarom wordt er aangeraden om telkens tijdens de start van het boekingsseizoen (zomer/winter) een speciale avond te organiseren. Er wordt daarom ook aangeraden om de avonden in oktober en april te laten plaatsvinden. Ook deze adviesoptie zal worden geplaatst onder de verschillende domeinen van het experience model van Pine **en** Gilmore. Uit literatuuronderzoek zijn verschillende criteria gekomen die belangrijk zijn bij het organiseren van dit soort evenementen. De mini-evenementen voldoen aan alle criteria die hieronder benoemd zullen worden. Op de avond moet er een persoonlijke ontmoeting zijn, er moet persoonlijk contact mogelijk zijn en er moet een mogelijkheid zijn dat mensen binnen de

doelgroep met elkaar communiceren. Er moet interactie mogelijk zijn, doordat de reisbureau medewerkers aanwezig zijn en de doelgroep op het evenement is. Ook wordt er aangeraden dat er op deze avond de mogelijkheid is tot het beleven van het merk, dit kan worden gedaan door de foto's en filmpjes op het interactieve scherm af te spelen. Maar ook door reisbureau medewerkers verhalen over reizen te laten vertellen. Deze criteria vallen onder het domein amusement van Pine en Gilmore. **De klanten zullen passief deelnemen aan de participatie en dat de foto's, filmpjes en verhalen ervoor zorgen dat de aandacht van klanten wordt getrokken dat hij/zij de ervaring in zich opneemt (absorptie).** Een ander criteria dat naar voren komt uit literatuuronderzoek is dat er een informele/relaxte sfeer moet zijn en dat het een feestelijke gelegenheid moet zijn. Door de tropische sfeer die sowieso al in de winkel hangt (door de inrichting) en de attributen die zullen worden gebruikt zal deze sfeer worden gewaarborgd. Door te werken met deze attributen zullen aanwezigen ontsnappen uit de werkelijkheid, dit valt onder het domein escapisme van Pine en Gilmore. **De merkbeleving gedurende deze avond zorgt ervoor dat de klanten helemaal opgaan in de belevingen, zowel fysiek als virtueel (immersie). Klanten nemen een actieve houding aan gedurende de avonden en hier kan direct invloed op worden uitgeoefend.**

Activiteiten

Op de mini-evenementen die 2 maal per jaar worden gehouden zal er telkens een nieuw thema zijn. De start van het zomerseizoen zal meer gericht zijn op de zomervakanties en de start van het winterseizoen richt zich voornamelijk op verre reizen en wintersport. Op de avonden die georganiseerd worden zullen er lootjes worden getrokken, waarbij een reischeque t.w.v. €100 kan worden gewonnen. Het bedrag is tot stand gekomen in overleg met Nicolle Touwen-Fleuren (Persoonlijke communicatie, 2020). De avond zal beginnen om 18:00, de klanten worden dan verwelkomd met een hapje en drankje door de reisbureau medewerkers. Bij de ingang krijgen de klanten ook een lootje voor de **verloting**. Vanaf 18:30 volgend de presentaties over ervaringen op bestemmingen. Tijdens de start van het zomerseizoen zullen deze gaan over de zomervakanties en citytrips en tijdens de start van het winterseizoen zullen ze vooral gaan over de verre reizen en wintersport. De verschillende verhalen zullen meerdere keren verteld worden, zodat klanten kunnen rouleren en zij geen verhalen hoeven te missen. Deze verhalen kunnen de aanwezige klanten triggeren om naar de desbetreffende bestemming te gaan. **Door deze reisverhalen wordt de belevenis van het product van TUI Bemmelen gestimuleerd. Volgens het AIDA-model kan dit zorgen dat de klanten zullen overgaan tot aankoop. Door reiservaringen te vertellen laat dit zien aan de klanten dat de reisadviseur veel kennis heeft van bestemmingen, maar vaak ook meer kan vertellen over een bestemming dan via het internet. Er zullen dan ook persoonlijke ervaringen worden gedeeld in deze verhalen, dit is iets wat een reisbureau onderscheid van het internet. Wanneer er avonden als deze worden gehouden, kan dit ervoor zorgen dat het imago van een reisbureau kan worden veranderd. Klanten zullen een goede ervaring hebben na deze avonden met het reisbureau, dat kan zorgen voor terugkerende klanten. De rest van de avond is er nog ruimte voor de klanten om aan de reisbureau medewerkers vragen te stellen, zelf foto's en filmpjes te bekijken of reisbrochures te bekijken. Klanten kunnen de hele avond binnenlopen, dit zorgt ervoor dat de capaciteit van het evenement verhoogd kan worden.**

De sfeer

Het thema van de avonden zal voornamelijk tropisch zijn. Het reisbureau ziet er **vanbinnen** al uit alsof je op vakantie bent, door de foto van Bali op de muur, de blauwe tinten etc. De tropische sfeer zal nog extra worden aangedikt met tropische en vrolijke muziek. Voor de muziek bestaan al afspeellijsten die gemaakt zijn door TUI om de klanten een vakantiegevoel te geven. Tijdens de start van het winterseizoen kunnen er winterse attributen worden toegevoegd als nepsneeuw, een sneeuwpop of ski's. Op deze manier worden de verre reizen en de wintersport toch gecombineerd voor de start van het winterseizoen. De presentaties zullen persoonlijk en informeel zijn. De reisbureau medewerker zal aan de hoge tafel staan en de klanten zullen eromheen zitten of staan. Op het digitale scherm op de hoge tafel zullen daarbij foto's en filmpjes worden afgespeeld om het verhaal van de medewerker te versterken. De foto's en filmpjes die worden afgespeeld zijn content die TUI momenteel bezit. Zo heeft

TUI verschillende filmpjes van bestemmingen, foto's die zij op Instagram hebben staan en eventueel foto's van studiereizen. In Bijlage W en X zijn de moodboards te vinden van de twee verschillende thema-avonden. Op deze manier kan er een goed beeld worden geschetst van hoe de avond eruit kan gaan zien.

Dag en tijd

Op de vrijdagavond is het koopavond in Bemmelen. Doordat veel mensen zich dan al in het centrum van Bemmelen bevinden, is het handig om dan de avonden te plannen. Zo zullen niet alleen klanten met een uitnodiging naar de avonden komen, maar ook klanten die toevallig langslopen. Er wordt aangeraden om de avonden van 18:00 tot 22:00 te organiseren.

Promotie van het evenement

Om het evenement tot een succes te maken, zullen er daadwerkelijk mensen naar de avond moeten komen. Om de mensen van het evenement op de hoogte te stellen, wordt er geadviseerd om de avond van tevoren te promoten. Aangeraden wordt om de ondernemersvereniging het evenement te laten promoten door het bijvoorbeeld in het boekje te zetten die zij uitsturen. Ook wordt er aangeraden om de **Facebookpagina** "Beleef Bemmelen" te vragen of zij een bericht willen wijden op hun Facebook aan het evenement. Ook zal het evenement via mond- tot -mond reclame aandacht krijgen.

7.3 Financiële onderbouwing

7.3.1 Verwachte kosten adviesoptie 1

Het goedkoopst is het voor TUI Bemmelen om een stagiaire de taken op zich te laten nemen, omdat hij/zij het minst verdient. De stagiaire kan zo ook kennis genereren over marketing. **Er wordt aangeraden dat Nicolle Touwen-Fleuren af en toe met de stagiair mee kijkt of alles goed gaat, dit zal niet veel tijd kosten, maar kan tussen de dagelijkse taken in gebeuren. Hiervoor zijn dan ook geen extra personeelskosten berekend.** Een stagiaire van TUI werkt 42,5 uur per week en verdient €350 per maand. Het uurloon van een stagiair zou dan ook uitkomen op €2,05. Volgens Nationale Beroepengids (z.d.) ligt het salaris van een reisbureau medewerker tussen de €1900 en €2900 per maand wanneer diegene fulltime werkt. Het gemiddelde zou dan €2400 zijn. €2400: 40 uur: **4 weken = €15 per uur.** Met dit uurloon zal in dit adviesrapport worden gerekend. In Tabel 7.1 is de geschatte tijdsduur te zien van de e-mail marketing. De mailinglijst opstellen en het meetinstrument opmaken in TOR is echter een actie die 1x wordt gedaan, de keren daarna niet meer. Voor de eerste keer een e-mail sturen zal de tijdsduur worden geschat op 5,5 uur maar de keren daarna op 4 uur. De kosten van adviesoptie 1 zouden dan eenmalig uitkomen op €11,28. De keren daarna zal het per week €8,20 kosten. Per jaar zal e-mailmarketing **€874,78** gaan kosten. De verwachte kosten van adviesoptie 1 zijn weergegeven in Tabel 7.2.

Tabel 7.1

Onderbouwing tijdsduur opstellen e-mail

Activiteit	Geschatte tijdsduur
Mailinglijst opstellen	1 uur
Mail opstellen	2 uur
Mail laten controleren door Nicolle Touwen-Fleuren, de marketingafdeling en de regiomanager	1 uur
De mail uitsturen	30 minuten
Meetinstrument opmaken in TOR	30 minuten
Een maand na het mailen kijken hoeveel extra klanten het heeft opgeleverd	30 minuten
Totale tijd: 5,5uur	

Tabel 7.2

Verwachte kosten adviesoptie 1

Type kosten	€	Onderbouwing
-------------	---	--------------

Personeelskosten per e-mail	€15,70	€2,05 x 4 uur + €15 x 0,5 = €7,50
Personeelskosten (eenmalig)	€11,28	€2,05 x 5,5uur
Personeelskosten per jaar	€874,78	€15,70 x 55 weken per jaar + eenmalig €11,28
Totale kosten per jaar	€874,78	

7.3.2 Verwachte kosten adviesoptie 2

De goedkoopste optie voor TUI Bemmell zou zijn om een stagiaire de taken op zich te laten nemen (onder toezicht van Nicolle Touwen-Fleuren), wegens lage personeelskosten. Een stagiaire van TUI werkt 42,5 uur per week en verdient €350 per maand. Het uurloon van een stagiair zou dan ook uitkomen op €2,05. De kosten van adviesoptie 2 zouden dan uitkomen op €26,65. De onderbouwing van de uren is te vinden in het PDCA-model, die is weergegeven in tabel 7.8. De verwachte kosten voor adviesoptie 2 zijn te zien in Tabel 7.3. Er wordt aangeraden dat Nicolle Touwen-Fleuren af en toe met de stagiair mee kijkt of alles goed gaat, dit zal niet veel tijd kosten, maar kan tussen de dagelijkse taken in gebeuren. Hiervoor zijn dan ook geen extra personeelskosten berekend. De kosten van het personeel dat op de desbetreffende avond werkt is €257,75. De reischeque is in overleg met Nicolle Touwen-Fleuren gezet op €100. Na overleg met Nicolle Touwen-Fleuren (persoonlijke communicatie, 2020) is de inkoop van hapjes en drankjes geschat op €15.

Tabel 7.3

Verwachte kosten adviesoptie 2

Type kosten	€	Onderbouwing
Personeelskosten	€26,65	€2,05 X 13 uur
Personeelskosten op de avonden zelf	€15 x 5 uur x 3 personeelsleden = €225 + €15 x 1,5 uur = €22,50 €225 + €22,50 + €10,25 = €257,75	In de vorige paragraaf is al berekend dat het uurloon van een reisbureau medewerker €15 per uur is. Het uurloon van de stagiaire €2,05 is ook toegevoegd, omdat ook hij/zij aanwezig zal zijn op de avond.
Kosten reischeque	€100	In overleg met Nicolle Touwen-Fleuren is er een bedrag van €100 vastgesteld voor de reischeque die verloot gaat worden
Kosten hapjes en drankjes	€15	In overleg met Nicolle Touwen-Fleuren is er een bedrag van €15 afgesproken voor hapjes en drankjes. Koffie en thee zijn al aanwezig op locatie.
Totale kosten per avond	€372,75	€257,75 + €100 + €15
Totale kosten per jaar	€745,50	€372,75 x 2 avonden in het jaar

7.3.3 Verwachte baten adviesoptie 1

De baten van de e-mail marketing zijn erg lastig in te schatten. De baten hangen af van het aantal klanten dat naar aanleiding van deze actie een reis zal boeken, maar ook aan de prijs van de reis. Daarom is er in deze paragraaf gewerkt met aannames die gemaakt zijn in overleg met Nicolle Touwen-Fleuren. Nicolle Touwen-Fleuren heeft aangegeven dat er 150 mensen gemailld kunnen worden, die hebben aangegeven in het systeem dat zij mails van TUI willen ontvangen (Nicolle Touwen-Fleuren, persoonlijke communicatie, 2020). De conversie rate is door Nicolle Touwen-Fleuren geschat op 15-20%. De verwachte baten van adviesoptie 1 zijn weergegeven in Tabel 7.4.

Tabel 7.4

Verwachte baten adviesoptie 1

Type baten	€	Onderbouwing
Extra boekingen	26 x €3170 = 82.420. €82.420: 8,5% = €7175,70	Er worden 150 mensen gemailld en de conversie rate wordt geschat op 15-20%, er wordt daarom 17,5% aangehouden. Het aantal mensen dat dan daadwerkelijk over zou gaan tot boeken is dan 26. Volgens Nibud (2015) ligt het gemiddelde bedrag dat huishoudens, alleenstaanden en stellen zonder kinderen aan vakanties uitgeven op €3170. Het percentage dat TUI Bemmell zelf ontvangt van de vakanties ligt tussen de 5 en 12%, dit is afhankelijk van de organisatie waarbij wordt geboekt. Er wordt het gemiddelde

		van 8,5% gebruikt om mee te rekenen in dit adviesrapport.
--	--	---

7.3.4 Verwachte baten adviesoptie 2

De baten van de speciale avonden zijn erg lastig in te schatten. De baten hangen af van het aantal klanten dat naar aanleiding van deze actie een reis zal boeken, maar ook aan de prijs van de reis. Om in te schatten hoeveel gasten er naar de avonden komen zijn de stappen die ontwikkeld zijn door van der Straeten (2017, p.33). Allereerst moet de grootte van de doelgroep bepaald worden. De populatiegrootte van Bemmelen en omliggende dorpen is 59.155 inwoners. Vervolgens moet er gekeken worden naar het aantal inschrijvingen dat wordt verwacht. Dit zijn er 70. Op eerdere evenementen van TUI Bemmelen heeft 15% van de aanwezigen later een vakantie geboekt bij het reisbureau (Nicolle Touwen-Fleuren, persoonlijke communicatie, 2020). De verwachte baten van adviesoptie 2 zijn weergegeven in Tabel 7.5. Wanneer de kosten van de baten worden afgetrokken blijft er €6428,20 over.

Tabel 7.5

Verwachte baten adviesoptie 2

Type baten	€	Onderbouwing
Extra boekingen	10,5 mensen x €3170 = €33.285: 8,5% = €2829,22 x 2 avonden = €5658,44 per jaar	Volgens Nibud (2015) ligt het gemiddelde bedrag dat huishoudens, alleenstaanden en stellen zonder kinderen aan vakanties uitgeven op de €3170. Van de 70 mensen die worden verwacht, zal 15% later overgaan tot aankoop, dit betekent dat dit 10,5 mensen zijn. Hier is dan ook mee gerekend. Het percentage dat TUI Bemmelen zelf ontvangt van de vakanties ligt tussen de 5 en 12%, dit is afhankelijk van de organisatie waarbij wordt geboekt. Er wordt het gemiddelde van 8,5% gebruikt om mee te rekenen in dit adviesrapport.

7.4 Afweging alternatieven

Er zijn diverse afwegingscriteria gebruikt om te bepalen welk advies het beste zou werken voor TUI Bemmelen. De criteria die zijn gebruikt zijn de kosten, de tijd, aansluiting op de vraag van TUI Bemmelen en de gevolgen. De criteria zijn weergegeven in Tabel 7.6 met de daarbij horende wegingsfactor. In Tabel 7.7 is de beoordeling te vinden van de criteria. 1 staat in de tabel voor zeer laag, 5 staat voor zeer hoog.

Tabel 7.6

Wegingsfactoren criteria

Criteria	Wegingsfactor	Toelichting op criteria
Tijd	3	Het mag wat tijd kosten, maar het liefst zo min mogelijk. De voorbereiding van de adviesopties mogen ongeveer 8 uur kosten maar dit is afhankelijk van de grootte van de adviesoptie en het evenement zelf, rond de 6 uur (Nicolle Touwen-Fleuren, persoonlijke communicatie, 2020).
Kosten	3	De kosten van landelijke acties moeten zo laag mogelijk blijven (Nicolle Touwen-Fleuren, persoonlijke communicatie, 2020).
Extra boekingen	5	De hoeveelheid boekingen die na de avond wordt gegenereerd.
Verandering van het imago	5	Het imago van het reisbureau wordt veranderd.
Het aantrekken van nieuwe klanten	4	De adviesoptie zal nieuwe (nog niet bestaande klanten van TUI) aantrekken.
Aansluiting op de vraag van de opdrachtgever	5	De oplossing moet zoveel mogelijk aansluiten op de vraag van de opdrachtgever.

Tabel 7.7

Beoordeling van criteria

Criteria	Wegingsfactor	Beoordeling adviesoptie 1	Score alternatief 1	Beoordeling adviesoptie 2	Score adviesoptie 2
Tijd	3	2	6	4	12

Kosten	3	2	6	4	12
Extra boekingen	5	2	10	2	10
Veranderen van het imago	5	4	20	1	5
Het aantrekken van nieuwe klanten	4	5	20	2	8
Aansluiting op de vraag van de opdrachtgever	5	1	5	1	5
Totaalscore			67		52

Afweging criteria

Adviesoptie 2 zal de dubbele tijd innemen ten opzichte van adviesoptie 1, daarom is adviesoptie 1 beoordeeld met een 4 en adviesoptie met een 2. Wanneer het aankomt op de kosten, zal adviesoptie 2 een stuk duurder zijn dan adviesoptie 1. Daarom is er wederom bij adviesoptie 2, 2 punten gegeven en bij adviesoptie 1, 4 punten. Er wordt verwacht dat de hoeveelheid boekingen die door de adviesoptie zijn gekomen, bij adviesoptie 1 iets hoger zijn. Maar doordat mensen daadwerkelijk in de winkel zijn, kan het zo zijn dat adviesoptie 2 uiteindelijk toch nog wat meer klanten zal opleveren en ze sneller bereid zijn om terug te komen. Daarom heeft adviesoptie 2, 2 punten gekregen en adviesoptie 1 ook 2 punten. Wanneer er wordt gekeken naar het veranderen van het imago van het reisbureau, zal vooral adviesoptie 2 goed scoren, doordat klanten daadwerkelijk in de winkel zijn, de reisbureau medewerkers spreken en informatie krijgen zal deze optie een hogere kans hebben dat het imago veranderd zal worden dan wanneer klanten een mail lezen. Daarom krijgt adviesoptie 2 bij dit risico 1 punt en adviesoptie 1 krijgt 4 punten. Het aantrekken van nieuwe klanten zal vooral gebeuren bij adviesoptie 2, bij adviesoptie 1 zullen vooral bestaande klanten komen van TUI die momenteel online boeken. Daarom krijgt adviesoptie 1 dan ook 5 punten en adviesoptie 2 krijgt 2 punten. Hoezeer de adviesopties aansluiten op de vraag van de opdrachtgever staat gelijk. Beide adviesopties zijn gebaseerd op de vraag van de opdrachtgever, sluiten aan op de wensen van de opdrachtgever. De adviesopties zijn na overleg met Nicolle Touwen-Fleuren zelfs nog aangepast, om het nog meer te laten aansluiten op de wensen van de opdrachtgever. Daardoor krijgen beide adviesopties 1 punt op dit criteria.

Wanneer er wordt gekeken naar tijd en kosten komen bij beide criteria adviesoptie 2 naar voren als beste keus. Het organiseren van een avond kost meer tijd en meer geld dan bij adviesoptie 1, maar de kans dat het imago van een reisbureau hierdoor veranderd is echter aanzienlijk hoger dan wanneer klanten een e-mail ontvangen. En wanneer het imago van een reisbureau wordt veranderd is de kans groot dat klanten vaker terugkomen. De positieve gevolgen zullen bij het organiseren van een speciale avond dan ook goed zichtbaar zijn. De avond zal ervoor zorgen dat klanten gedurende de avond reizen boeken, het imago van een reisbureau zal worden veranderd waardoor er later ook meer klanten zullen terugkomen. Ook de verloting waarbij een reischeque t.w.v. €100 wordt verloot, zal ervoor zorgen dat een klant terug zal komen om een reis te boeken. Hierbij zal uiteindelijk waarschijnlijk meer dan €100 worden uitgegeven. Ook in Tabel 7.7 is te zien dat adviesoptie 2 het beste scoort. Dit wil zeggen dat adviesoptie 2 de minste risico's heeft.

7.5 Implementatieplan

Met behulp van het PDCA-model zal worden besproken hoe TUI Bemmelen het advies kan gaan implementeren. De vier stappen binnen het PDCA-model zijn: plannen, doen, checken en actie. De stappen zijn hieronder uitgelegd voor adviesoptie 2. Het ingevulde PDCA-model voor adviesoptie 2 is te zien in Tabel 7.8.

Tabel 7.8
PDCA-cyclus

PDCA-Cyclus	Activiteit	Toelichting activiteit	Wie?	Geschatte tijdsduur	Startdatum
Plan	Bespreking met de regiomanager	Vooraf zal er worden besproken met de regiomanager over de avond.	Stagiaire, Nicolle en regiomanager	30 minuten	01-09-2020
	Werknemers inplannen	De werknemers die deze avond moeten werken, moeten worden ingepland en het roosteren moet worden toegelicht.	Nicolle	30 minuten	01-09-2020
	Attributen verzamelen	Er zal worden gekeken of er genoeg attributen (rode loper, ballonnen, reisbrochures) zijn. Anders worden ze bijbesteld. Ook zal de reischeque besteld worden. De lootjes van de verloting zullen ook van tevoren worden gemaakt.	Stagiaire	1 uur	02-09-2020
	Hapjes en dranken kopen		Stagiaire	1 uur	30-09-2020
Do	De avond promoten	De ondernemersvereniging van Bemmelen en de Facebookpagina "Beleef Bemmelen" zullen worden ingelicht over de avond en er wordt gevraagd of zij eventueel promotie kunnen maken voor deze avond.	Stagiaire	1 uur	
	Meetinstrument maken	In TOR onder het kopje "bronvermelding" wordt er een extra kopje "voor de speciale avond" aangemaakt om te kijken hoeveel extra klanten erbij zijn gekomen.	Stagiaire	1 uur	03-09-2020
	De avond zelf	Op de avond zelf zullen medewerkers de klanten ontvangen, ze helpen, brengen kennis over inzake bestemmingen etc. Ook zal er van tevoren voor hapjes en drankjes worden gezorgd en alles klaar worden gezet. Wanneer de avond is afgelopen moeten reisbureau medewerkers het reisbureau schoonmaken/opruimen.	Claudia, Nicolle, Irene en stagiaire	5 uur	01-10-2020
Check	Analyse extra klanten	Met behulp van TOR wordt er gekeken naar hoeveel klanten er extra zijn bijgekomen door de speciale avond	Stagiaire	1 uur	02-10-2020
Action	Bespreken van de resultaten met de regiomanager	Er wordt samen met de regiomanager gereflecteerd over de avond, over de extra klanten die zijn gekomen en wat er de volgende keer beter kan.	Stagiaire, Nicolle en regiomanager	2 uur	03-10-2020

Plan

De eerste fase is de planfase. De uitvoering van de planfase begint 1 september 2020. Allereerst moet er voor de desbetreffende avond een gesprek worden ingepland met de regiomanager. De plannen zullen worden besproken met de regiomanager. De regiomanager zal hiervoor dan een akkoord geven. Eventueel heeft de regiomanager nog tips of aanbevelingen voor de avond die vervolgens mee kunnen worden genomen in het proces. De tweede stap is de werknemers in te plannen. Die avond zullen alle reisbureau medewerkers moeten werken, **omdat** er genoeg activiteiten te doen zullen zijn. Met de werknemers zal informatie worden uitgewisseld over de desbetreffende werkzaamheden en tijden **die** hij/zij aanwezig moet zijn. Vervolgens is het tijd om attributen te verzamelen. De attributen moeten wanneer zij niet op voorraad zijn, op tijd worden bijbesteld zodat ze nog op de avonden aanwezig zullen zijn. Er zullen genoeg reisbrochures, rode loper, ballonnen en merchandise van TUI moeten zijn. Ook moeten er hapjes en drankjes georganiseerd worden. Wanneer ook dat gedaan is, kan de ondernemersvereniging van Bemmelen worden benaderd. De ondernemersvereniging heeft eventueel nog tips voor de avonden en zou de avonden kunnen promoten bij andere ondernemers in de omgeving of op hun kanalen.

Do

Al vrij vroeg tijdens dit proces zullen de avonden gepromoot moeten worden. Wanneer er een maand van tevoren al reclame wordt gemaakt voor de desbetreffende avond, kunnen klanten deze dag nog vrij zijn of kunnen ze het in hun agenda zetten. De avonden zullen gepromoot worden op het reisbureau zelf, eventueel met flyers bij ondernemers in de buurt en met een e-mail. De e-mail zal voordat deze verstuurd wordt moeten worden besproken met de regiomanager. Vervolgens zal er een meetinstrument moeten worden gemaakt om achteraf te kunnen kijken wat voor effect de avonden hebben gehad. Wanneer een klant op gesprek komt op het reisbureau of daadwerkelijk een reis komt boeken zal altijd worden gevraagd naar hoe hij/zij terecht is gekomen bij TUI Bemmelen. In TOR komt dan een extra kopje te staan van deze avonden. Wanneer een klant dus via deze weg komt, zal dit worden aangeklikt. Het aanmaken van een kopje in TOR neemt niet erg veel tijd in beslag. Vervolgens komt de avond zelf. Op de avond zelf zal al het personeel van TUI in Bemmelen aanwezig zijn. Medewerkers verwelkomen klanten, bieden ze thee/koffie aan, geven presentaties over bestemmingen, delen de vouchers met kortingen uit en zullen gesprekken houden met klanten. De avond zal van 18:00-22:00 uur zijn. Winkels in Bemmelen sluiten deze avond al om 21:00. Dit zorgt ervoor dat ze na sluiting van andere winkels nog eventueel naar TUI Bemmelen kunnen komen. De avond zal nog gepromoot moeten worden voordat het daadwerkelijk plaats vindt, daarom zal er contact moeten worden opgenomen met de ondernemersvereniging en "Beleef Bemmelen". Zij kunnen in hun flyer of op hun **Facebookpagina** het evenement promoten, dit zal ervoor zorgen dat er genoeg mensen aanwezig zullen zijn op de avond.

Check

In deze fase wordt er gekeken wat de effecten van de avond zijn geweest. Achteraf moet blijken hoeveel extra klanten/boekingen de avond heeft opgeleverd. Er wordt er na 1 maand gekeken naar de toename in klanten en boekingen door de avond. Op een later tijdstip kan altijd nog worden **teruggekeken** naar deze toename. Ook wordt er na de avond gekeken of de conversie rate van 15% is behaald. Maar voor het gesprek met de regiomanager die wordt uitgelegd in de stap "action" is het handig om alvast te kijken of er een toename te zien is.

Action

De laatste stap is action. In deze stap wordt er een gesprek gehouden met de regiomanager. Hierin worden de positieve maar ook negatieve gevolgen van de avond besproken. Ook wordt er over de avond gereflecteerd wat goed of fout ging. De feedback kan vervolgens mee worden genomen voor de avonden erna.

7.6 Conclusie advies

Op basis van het veldonderzoek en de deskresearch zijn er twee adviesopties gecreëerd. De eerste adviesoptie is in de vorm van e-mailmarketing. Er zal 1x in de week een e-mail worden verstuurd naar mensen uit de omgeving. In deze e-mail zal wekelijks een ander onderwerp worden aangesneden. De e-mailmarketing zal moeten zorgen voor het veranderen van het beeld dat mensen nu van een reisbureau hebben. De tweede adviesoptie is het organiseren van een avond buiten openingstijden met een verloting. Op deze manier zullen er meer klanten naar het reisbureau komen, kan het imago van een reisbureau worden veranderd en kan het ook nog eens extra boekingen en klanten genereren. De adviesvraag van dit adviesrapport luidt: *"Hoe kan reisbureau TUI in Bemmeler customer experience tijdens de inspire, research en boekfase verbeteren om zo de simplicity searcher naar het reisbureau te krijgen?"*

Het genereren van klanten voor TUI Bemmeler zal moeten gebeuren door marketinginstrumenten in te zetten. De efficiëntste optie is door op de avond meerdere punten tegelijk aan te pakken. Zo zal op deze avond het imago van het reisbureau worden veranderd, zal er worden laten zien dat de reisbureau medewerkers veel kennis hebben met betrekking tot bestemmingen en zullen de mensen die normaliter tijdens de openingstijden van het reisbureau werken nu ook tijd hebben om te komen. Door meerdere problemen tegelijk aan te pakken die uit het onderzoek kwamen, maakt dit een zeer efficiënte optie. Wanneer klanten zich in de inspire, research en boekfase bevinden, kan TUI Bemmeler mede door de avonden, de informatie over bestemmingen en het bijstellen van hun imago de customer experience verbeteren. Door op de klanten in te spelen die in de inspire, research en boekfase zijn, kan dit zorgen voor de extra klanten en boekingen. De avond zal het begin worden van een toestroom aan nieuwe klanten gedurende de maanden/jaren die eraan volgen.

7.7 Aanbevelingen TUI-hoofdkantoor

Ondanks dat er twee interessante adviesopties uit het onderzoek zijn gekomen, zijn er nog meer waarnemingen naar voren gekomen die toch noemenswaardig zijn in dit adviesrapport, maar buiten de kaders van deze opdracht vallen. Er zijn verschillende opties uit het onderzoek gekomen hoe TUI hun reisbureaus online beter kunnen profileren. Zo is er uit de concurrentieanalyse, het veldonderzoek en het literatuuronderzoek gekomen dat het inzetten van socialmediakanalen per reisbureau voor een persoonlijke benadering kan zorgen voor de klanten. Uit de enquêtes kwam dat 17,14% van de respondenten zich laat inspireren op een vakantie via social media. Vooral Facebook, Instagram en YouTube worden hiervoor veel gebruikt door deze doelgroep. De content die in adviesoptie 1 wordt aangeraden, kan zo ook worden ingezet op social media. Uit het onderzoek is gekomen dat op Instagram, YouTube en Twitter het beste posts kunnen worden geplaatst op een woensdag om 21:00 en op Facebook wordt er aangeraden om op een woensdag om 15:00 te plaatsen. Om de aandacht van klanten vast te houden is het belangrijk om regelmatig berichten uit te sturen. Social media is een goedkope en effectieve manier om precies de doelgroep te bereiken die een bedrijf wil. Door nu maar één socialmedia-account te hebben voor de gehele reisorganisatie, kan dit ervoor zorgen dat de doelgroep wordt afgebakend waardoor de TUI-reisbureaus veel promotie mislopen. Doordat TUI een beursgenoteerd bedrijf is en TUI bang is voor fouten die het imago schaden kan er gedacht worden aan cursussen/workshops over social media. Dit kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden bij Reiswerk. Hier worden gratis cursussen aangeboden. Ook is het aanbevelenswaardig om een kopje te plaatsen op de website van TUI waarin de voordelen van het reisbureau (service, gemak en advies) duidelijk worden benoemd. Het internet is vaak een van de kanalen waarop mensen zich bevinden gedurende de inspire, research en boekfase. Wanneer zij direct tijdens het openen van de website met het reisbureau worden geconfronteerd, kan dit hun boekingsgedrag beïnvloeden. Er wordt aan het TUI-hoofdkantoor geadviseerd de socialmediastrategie van TUI Nederland en het profileren van reisbureaus nog nader te onderzoeken.

8. Nawoord

8.1 Reflectie op het eigen handelen

In de eerste weken van het semester moest er een schriftelijke en mondelinge verdediging van het onderzoek worden ingeleverd. De thesis proposal defense bestond uit een inleiding, theoretisch kader, methodologische verantwoording en een plan van aanpak. Doordat ik het onderzoek uiteindelijk goed op papier had en een overzichtelijk plan van aanpak had opgesteld, hielp mij dit erg op weg om het adviesrapport op te stellen en het onderzoek daadwerkelijk te gaan uitvoeren. Ik heb voor de verdediging meer tijd uitgetrokken, omdat mijn eerste examiner het belangrijk vond dat ik het allemaal duidelijk en goed op papier had staan. Uiteindelijk bleek tijdens het onderzoek, dat dit mij erg heeft geholpen. Doordat ik het hele onderzoek al op papier had staan, hoefde ik het alleen maar uit te voeren en uit te werken. Voordat ik de enquêtes heb uitgezet, dacht ik dat het erg lang zou duren om 384 respondenten te vinden. Echter, dit lukte mij in 6 dagen. Al voordat ik was begonnen met het uitzetten van de enquêtes, heb ik mijn literatuuronderzoek en interview gemaakt. Doordat ik een tijdje mee heb gewerkt in het bedrijf, had ik een goed beeld van TUI Bemmell waardoor het makkelijker voor mij was om dit adviesrapport op te stellen.

Een sterk punt tijdens het thesisproject was dat ik veel contact heb gehad met mijn eerste examiner en opdrachtgever. Beide waren erg behulpzaam, hier heb ik erg veel aan gehad. Wanneer ik een vraag had, had ik vaak diezelfde dag al antwoord waardoor ik niet onnodig tijd heb verspild. Ook bleef iedereen door het vele contact goed op de hoogte van de vorderingen van mijn adviesrapport. Mijn eerste examiner heeft ook bijna elke week feedback gegeven op de stukken die ik heb aangeleverd, hierdoor kon ik mijn adviesrapport elke week verbeteren. Ik besef dat ik erg veel geluk heb gehad met mijn examiner en de opdrachtgever, omdat ze erg hun best voor mij hebben gedaan.

Een ander sterk punt binnen mijn handelen was dat ik wanneer ik even vastliep met een hoofdstuk, ik daar even afstand van nam. Wanneer ik dan van klasgenoten, mijn examiner of mijn opdrachtgever tips kreeg om verder te gaan, pakte ik het onderdeel weer op. Als laatste punt, heb ik gedurende het thesisproject een professionele houding aangenomen. Zo kwam ik afspraken met mijn examiner en opdrachtgever na. Doordat er verschillende beperkingen waren vanuit TUI met betrekking tot het marketingcommunicatiebeleid waren de adviesopties erg beperkt, toch heb ik naar mijn mening 2 mooie adviesopties kunnen opstellen waar TUI Bemmell daadwerkelijk verder mee kan.

Een punt dat ik heb geleerd gedurende het thesisproject is dat tijdens het opstellen van dit thesisproject zaken in mijn hoofd duidelijker zijn dan er op papier beschreven is. Af en toe zijn de zinnen te lang of maak ik gebruik van de verkeerde woorden waardoor het minder duidelijk is voor anderen. Voor mij was voornamelijk mijn TPD erg duidelijk, maar voor mijn examiner echter een stuk minder. Een ander leerpunt is dat ik soms wat meer vertrouwen in mezelf mag hebben. Soms denk ik dat dingen te moeilijk voor me zijn, dat blijkt dan helemaal niet zo te zijn.

8.2 Reflectie op de waarde van het thesisrapport

Uit het literatuuronderzoek bleek al dat een goede customer experience en een hoge klanttevredenheid de basis is van succes voor toeristische bedrijven (in Travelpro, 2017). Dit onderzoek heeft verschillende opties in beeld gebracht waardoor reisbureaus de customer experience kunnen veranderen in de inspire, research en bookfase. Dit onderzoek was gericht op toekomstige klanten uit Bemmell en omgeving maar de uitkomsten zijn zeer algemeen waardoor de adviesopties ook toegepast kunnen worden bij andere reisorganisaties, om zo meer klanten te trekken. Ook kunnen de inzichten in het boekingsgedrag van klanten en de simplicity searcher waardevol zijn voor de toeristische bedrijven. Door te weten hoe klanten boeken, kunnen zij hierop inspelen.

Dit marketingcommunicatieplan biedt dus ook kansen voor andere bedrijven in de reisbranche, daardoor kan dit adviesrapport zeer waardevol zijn. Een opvallende uitkomst van het onderzoek is dat TUI-reisbureaus in Nederland veel meer mogelijkheden hebben om klanten aan te trekken, echter, dit is niet mogelijk vanwege het beleid dat TUI Nederland hanteert. Er kan nader onderzoek gedaan worden naar de mogelijke opties van het TUI-hoofdkantoor met betrekking tot haar reisbureaus.

9. Literatuurlijst

- Alles over marktonderzoek. (2018). *AOM Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 15 maart 2020, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator/>
- Alles over marktonderzoek. (2018). *Mystery shopping*. Geraadpleegd op 15 maart 2020, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/typen-onderzoek/mystery-shopping/>
- Lundy, L. (2015). *Future Traveller Tribes 2030 Building a more rewarding journey*. Geraadpleegd van <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>
- ANVR, & GfK. (2019). *ANVR-jaarmeting 2019*. Geraadpleegd van https://www.anvr.nl/publicatie/ANVR_Jaarmeting2019_Rapportage17062019.pdf
- Arends-Tóth, J. (2019). *ICT-gebruik van huishoudens en personen*. Geraadpleegd op 12 april 2020, van <https://longreads.cbs.nl/ict-kennis-en-economie-2019/ict-gebruik-van-huishoudens-en-personen/>
- Baarda, D. B. & De Goede, M.P.M. (2001). *Basisboek methoden en technieken* (3^e druk). Groningen: Noordhoff.
- Bakker, P. (2018, 26 november). *De krant lezen op papier: gemiddeld nog ruim drie uur per week*. Geraadpleegd op 20 april 2020, van <https://www.svdj.nl/nieuws/krant-lezen-papier-drie-uur-per-week/>
- Meerdink, B. (2020). *Trendrapport digital marketing 2020*. Geraadpleegd van <https://www.beeckestijn.org/sites/default/files/2020-01/Trendrapport%20digital%20marketing%202020.pdf>
- CBS (2018, 25 juli). *Twee derde zomervakanties geboekt via internet*. Geraadpleegd op 16-01-2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/30/twee-derde-zomervakanties-geboekt-via-internet>
- CBS. (2019, 2 december). *CBS Statline*. Geraadpleegd op 9 juni 2020, van <https://opendata.cbs.nl/statline/?dl=1EFBB#/CBS/nl/dataset/7461bev/table>
- CBS, CELTH, NBTC Holland marketing & Pleasureworld NRIT. (2018). *Deel 2 van het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018*. Geraadpleegd op 26-06-2020, van <https://www.retailinsiders.nl/docs/6b2aba30-e57f-49df-986c-348be85ead40.pdf>
- Cinjee, D. (2020, 16 januari). *Opvallende reistrends voor 2020 volgens Sunweb*. Geraadpleegd op 3 mei 2020, van <https://www.travelpro.nl/opvallende-reistrends-voor-2020-volgens-sunweb/>
- Coosto. (2020, 7 januari). *Wat zijn in 2020 de beste tijden om te posten op social media?* Geraadpleegd op 24 april 2020, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-zijn-2020-de-beste-tijden-om-te-posten-op-social-media>
- DASmedia. (2019, 9 december). *10 tips om je radiospot succesvol te maken*. Geraadpleegd op 20 april 2020, van <https://www.dasmedia.be/blog/10-tips-om-je-radiospot-succesvol-te-maken>
- De Graauw, C. (2019, 2 oktober). *Kwalitatief en kwantitatief onderzoek: Wat is wat?* Geraadpleegd op 19 februari 2020, van <https://www.claudidegrauw.nl/kwalitatief-en-quantitatief-onderzoek-wat-wat/>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2005). *Marketing Communicatie*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- De Rouw, I. T.-. (2016, 19 juli). *Een nieuwe experience in de toekomst van retail (reisbureaus) volgens PSFK*. Geraadpleegd op 24 maart 2020, van <https://www.travelnext.nl/de-toekomst-van-retail/>
- D-Reizen. (2016, 15 november). *D-reizen vroegboekcampagne 2017 | D-reizen*. Geraadpleegd op 30 april 2020, van <https://www.d-reizen.nl/nieuws/d-reizen-vroegboekcampagne-2017>
- Drewniany, B., & Jewler, A. (2007). *Creative Strategy in Advertising*. Massachusetts: Cengage Learning.
- Duursma, J. (2013). *Sociale media strategie in 60 minuten*. Zaltbommel: Haystack.

Eelants, M. (z.d.). *AIDA-model van E.K Strong*. Geraadpleegd op 3 april 2020, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/aida-model/>

Eley, B., & Tilley, S. (2011). *Online marketing inside out*. Zaltbommel: Thema.

Erstad, M. (1998). Mystery shopping programmes and human resource management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 34-38

Finn, A., & Kayande, U. (1999). Unmasking a phantom; A psychometric assessment of mystery shopping. *Journal of Retailing*, 75(2), 195-217.

Floor, J. M. G., & Van Raaij, W. F. (2000). *Marketingcommunicatiestrategie*. Leiden: Educatieve Partners Nederland

Frijlink, M., & Verdoold, W. (2015). *Zakelijke doelen bereiken met social media*. Amsterdam: Reed Business Education.

Fueld. (2019, 1 februari). *E-mailmarketing: de beste tijd om emails te sturen*. Geraadpleegd op 7 juni 2020, van <https://fueld.nl/beste-tijd-e-mailmarketing/>

GfK. (2019). *Radio luistercijfers september-oktober 2018*. Geraadpleegd op 20 april 2020, van <https://www.gfk.com/nl/insights/press-release/radio-luistercijfers-september-oktober-2018/>

GfK & Webloyalty. (z.d.). *Travel. Een focus op boekingsgedrag*. Geraadpleegd op 12 april 2020, van <http://docplayer.nl/49388059-Travel-een-focus-op-boekingsgedrag.html>

I & O Research. (2013, 17 december). *Mystery guest onderzoek*. Geraadpleegd op 26-06-2020, van <https://www.ioresearch.nl/actueel/mystery-guest-onderzoek-klantbeleving-en-kwaliteitsbeoordeling/>

Kaarsgaren, L. (2010). *Zakelijke en publieksevenementen* (3^e druk). Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Kotler, P. J. (2012). *Marketing de Essentie* (10^e druk). Amsterdam: Pearson.

Kotler, P. J., & Armstrong, P. K. G. (2005). *Principes van marketing* (4^e druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Kreulen, K. (z.d.). *SPSS Basics*. Verkregen op 11 maart, van <https://spsshandboek.nl/spss-basics/>

Krul, A. (2017). *Hoe doe je deskresearch?* Geraadpleegd op 08-03-2020, opgehaald van <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/hoe-doe-je-deskresearch/>

Lake, C. (2019, 20 juni). *Introducing the Periodic Table of Content Marketing*. Geraadpleegd op 9 juni 2020, van <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-content-marketing/>

Lutgendorff, A. (2020, 24 januari). *De consument heeft veel vertrouwen in het reisbureau*. Geraadpleegd op 15 februari 2020, van <https://www.travelpro.nl/de-consument-heeft-veel-vertrouwen-in-het-reisbureau/>

Lutgendorff, H. (2017, 6 maart). *Van den Berg VP Customer Operations Travix*. Geraadpleegd op 24 maart 2020, van <https://www.travelpro.nl/berg-vp-customer-operations-travix/>

Manders, M. (2014, 24 juli). *Hoe beoordeel je de kwaliteit van een scriptieonderzoek?* Geraadpleegd op 21 mei 2020, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoe-beoordeel-jede-kwaliteit-van-een-onderzoek/>

Morrison, L. J., Colman, A. M., & Preston, C. C. (1997). Mystery customer research: Cognitive processes affecting accuracy. *Journal of Market Research Society*, 39(2), 349-360.

NewCom Research & Consultancy B.V. (2020). *Nationale social media onderzoek 2020*. Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie->

[25012020.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Nationale+Social+Media+onderzoek+2020&utm_campaign=Mail%3A+Rapport+Studentenhuisvesting](https://www.tui.nl/25012020.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Nationale+Social+Media+onderzoek+2020&utm_campaign=Mail%3A+Rapport+Studentenhuisvesting)

Notuleerservice Nederland. (2018, 12 februari). *Wat is transcriptie en wat zijn de voordelen?* Geraadpleegd op 19 februari 2020, van <https://www.notuleerservice.nl/nieuws/wat-is-transcriptie-en-wat-zijn-de-voordelen/>

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea, *Journal of Services Marketing* 24(3), 196–208

Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.

Ramsay, M. (2010). *Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing*. Geraadpleegd van <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2010.24>

Reijnders, E. (2006). *Basisboek Interne communicatie* (7^e druk). Assen: Koninklijke Van Gorcum.

Rietdijk, J. W. (2007). *Personalisatie stimuleert klantbeleving*. Geraadpleegd op 18 februari 2020, van https://www.upturn.nl/upturn/YOU_files/0704-12Rie.pdf

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz*. New York City: Doubleday business.

SafeShops. (2018). *Presentatie TUI* [powerpoint]. Geraadpleegd op 15 maart 2020, van <https://www.slideshare.net/SafeShops/200218-presentatie-tui>

Schaffer, N. (2013). *Maximize Your Social*. Hoboken: Wiley.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. Hoboken: Wiley.

Spotler. (2020). *Nationaal E-mail Onderzoek 2019*. Geraadpleegd van https://marketing.spotler.com/downloads/benchmarks/nationaal-email-onderzoek-2019-spotler.pdf?_ga=2.240239107.1885824577.1587392345-747611320.1587392344

Store support (z.d.). *TUI feedback mystery shopping*. Geraadpleegd op 14-03-2020, van <https://www.storesupport.nl/landingspaginas/tui-feedback-mystery-shopping>

Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Thijssen, T., Groen, B., & Pijls, R. (2009). *Klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen* (12). Geraadpleegd van https://www.hbo-kennisbank.nl/details/saxion_kenniscentra:D79E2D9DE1E9A6FCC1257833005559D0?q=klantbeleving&has-link=yes&c=0

Thuiswinkel. (2017, 19 juni). *TUI Nederland: "Ook online klanten hebben behoefte aan intermenselijk contact"*. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3457/tui-nederland-ook-online-klanten-hebben-behoefte-aan-intermenselijk-contact>

TravelNext. (2015, 5 januari). *Succesformule voor travel: Focus op customer experience en centricity*. Geraadpleegd op 24 maart 2020, van <https://www.travelnext.nl/succesformule-voor-travel-focus-op-customer-experience-en-centricity/>

Trustpilot. (z.d-a). *D-reizen reviews*. Geraadpleegd op 30 april 2020, van <https://nl.trustpilot.com/review/www.d-reizen.nl>

TrustPilot. (z.d-b). *VakantieXperts reviews*. Geraadpleegd op 30 april 2020, van <https://nl.trustpilot.com/review/www.vx.nl>

TUI. (2019). *Waarom zijn er nog reisbureaus in Nederland?* [Videobestand]. Geraadpleegd op 30 april 2020, van https://www.youtube.com/watch?time_continue=91&v=AHSC_N5w5eA&feature=emb_logo

TUI (z.d.-a). *Experience store Utrecht*. Geraadpleegd op 14 maart 2020, van <https://www.tui.nl/experience-store-utrecht/>

TUI (z.d.-b). *Bedrijfsprofiel: feiten en cijfers*. Geraadpleegd op 14-01-2020, van <https://www.tui.nl/corporate/nl/over-tui/bedrijfsprofiel-feiten-en-cijfers>

TUI Group (z.d.) vision and values. Geraadpleegd op 14-01-2020, van <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group/vision-values>

UXpressia. (z.d.). *CJM for Travel (for agencies)*. Geraadpleegd op 26 februari 2020, van <https://uxpressia.com/uploads/5ae307e82cb92821ed712293/big>

Van As, J. (2000). *Effectiviteit van radioreclame: Een literatuurstudie naar de effectiviteit van radioreclame en de factoren die deze effectiviteit beïnvloeden*. Amsterdam: SWOCC

Van den Bergh, J., Geuens, M., & de Pelsmacker, P. (2001). *Marketing-communicatie* (4^e druk). Harlow: Pearson Education.

Van der linde, M. (2019, 13 november). *Customer journey*. Geraadpleegd op 16 februari 2020, van <https://www.marketingbright.nl/customer-journey/>

Van der Straeten, K. (2017). *Eventplanner* (3^e druk). Tielt, België: Lannoo.

Van der Ouderaa, K. (2020, 27 januari). *Customer experience verbeteren: een belangrijke, avontuurlijke reis*. Geraadpleegd op 3 april 2020, van <https://kirkmancompany.com/customer-experience-verbeteren-een-belangrijke-avontuurlijke-reis/>

Van Slooten, S., Veldhoen, B., Achthoven, W., Van Rensch, J., Van Ratingen, B. (2018). *Basisboek Customer Journey* (1^e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers

Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?* (6^e druk). Den Haag: Boom Lemma.

VSB fonds. (z.d.). *Tips voor het schrijven van een persbericht*. Geraadpleegd op 20 april 2020, van <https://www.vsbfonds.nl/over-vsbfonds/publiciteit-project/schrijven-persbericht>

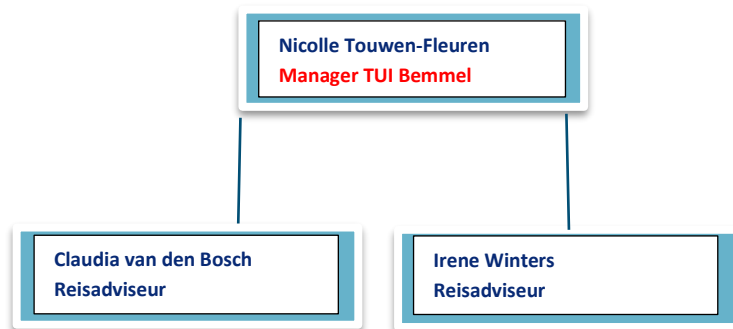
Weber, M. (z.d.). *Klanten winnen en behouden met klantbeleving*. Geraadpleegd op 3 april 2020, van https://www.researchgate.net/profile/Marcel_Weber/publication/273692776_Klanten_winnen_en_behouden_met_klantbeleving_Onderzoek_in_en_naar_klantbeleving_bij_het_MKB/links/57d29c1b08ae601b39a3faec.pdf

Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Culemborg: Van Duuren Media.

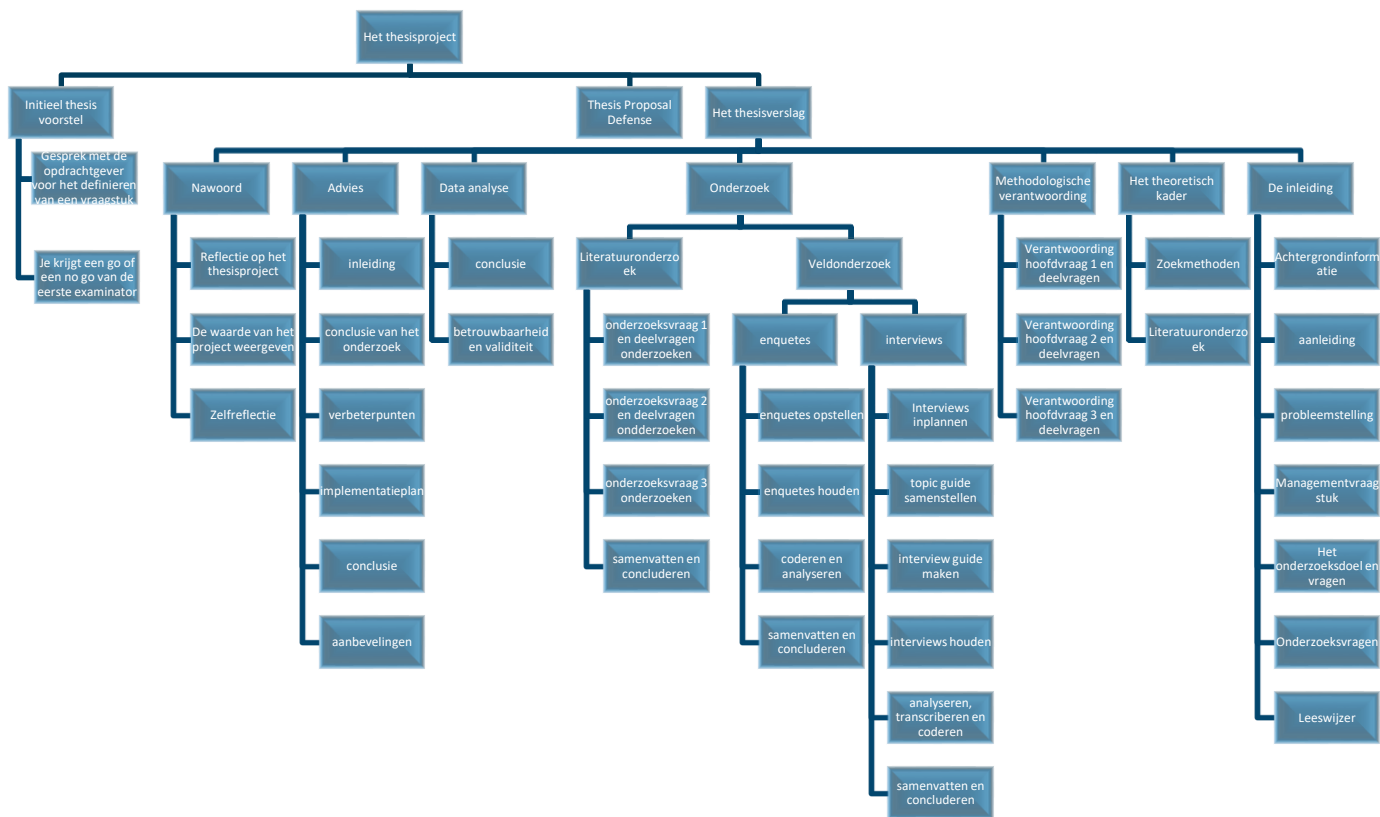
Zomerdijs, L. G., & Voss, C. A. (2009). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

10. Bijlagen

Bijlage A: Organogram TUI Bemmelen



Bijlage B: Work Breakdown structure



Bijlage C: Gebruikte zoekmethoden en -termen

Tabel 10.1

Gebruikte zoekmethoden en -termen

Onderwerp	Zoekresultaat	Zoekterm	Zoekmachine
Customer journey	De customer journey motiveert om te kijken vanuit het oogpunt van een klant (Zomerdijk & Voss, 2009).	"customer journey design" (389.000 hits)	Zoekresultaat is gevonden in google scholar.
Communicatie	Communicatie word omschreven als "productie, uitwisseling en betekenisgeving van boodschappen tussen mensen, die plaatsvinden binnen een context van informationele, relationele en situationele factoren, met als doel elkaar te beïnvloeden (Reijnders, 2006, p. 102).	n.v.t.	Zoekresultaat is gevonden in de bibliotheek
Marketing	Een proces waarmee bedrijven waarde creëren voor de klant en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van de klant te krijgen (Kotler. 2012).	"marketing Kotler" (227.000 hits)	Zoekresultaat is gevonden in google scholar.
Customer experience (1)	Door de klantbeleving te begrijpen en te bevorderen, kan een bedrijf ervoor zorgen dat een klant tevreden is en terugkomt. Wanneer een klant in het middelpunt staat tijdens het werken, is de kans op terugkomst zeer groot (Thijssen, Groen, & Pijls, 2009).	"klantbeleving" (194 hits)	Zoekresultaat is gevonden in google scholar.
Customer experience (2)	Volgens Sundbo en Darmer (2008) is klantbeleving een product, dienst of een supplement dat hoort bij het product, de dienst of het supplement. Het belangrijkste aan de definitie die zij geven is dat de belevenis altijd meer is dan het standaardproduct of de dienst (p.1).	"klantbeleving" (194 hits)	Zoekresultaat is gevonden in google scholar.

Customer experience (3)	Volgens Pine en Gilmore (1999) is een customer experience een evenement waarbij elke klant het op zijn eigen manier ervaart. Hierbij wordt extra de nadruk gelegd op dat elk individu een belevenis anders ervaart en dit nooit hetzelfde kan zijn voor een ander persoon. Een belevenis is altijd verschillend doordat elk persoon met een andere perceptie de belevenis in gaat (p.12).	n.v.t.	Het boek is gevonden in de bibliotheek
Hoe is de customer experience te verbeteren (1)	Volgens de Rouw (2016) zijn er nog meer mogelijkheden om de customer experience te hebben/verbeteren.	"customer experience reisbureau verbeteren " (19.900 hits)	Zoekresultaat is gevonden op google

Bijlage D: AAOCC-Criteria

Tabel 10.2

AAOCC-Criteria

Bron	Authority	Accurancy	Objectivity	Currency	Coverage
Zomerdijk en Voss, 2009	Christopher Voss, is een Amerikaanse zakenman, professor en auteur. Leonieke Zomerdijk heeft meerdere rapporten	Betrouwbaar door de functie van Christopher Voss en de kennis van	Het artikel is geschreven om te informeren.	Het is een bron uit 2009	De informatie is compleet en relevant, de definitie is relevant voor

	geschreven over de customer experience.	Leonieke Zomerdijk.			dit adviesrapport
Reijnders, 2006	Reijnders heeft een bedrijf dat zich bezighoudt met communicatie. Ook heeft deze man al diverse boeken op zijn naam staan met het onderwerp communicatie.	Betrouwbaar door de kennis die Reijnders bevat met betrekking tot communicatie.	Het boek is geschreven om te informeren.	Het is een bron uit 2006	De definitie is duidelijk en compleet geformuleerd, de informatie is compleet en relevant
Kotler, 2012	Philip Kotler is een Amerikaanse professor in internationale marketing.	Betrouwbaar door de kennis die Kotler bevat met betrekking tot marketing.	Het boek is geschreven om te informeren	Het is een bron uit 2012	De definitie is duidelijk en compleet geformuleerd, de informatie is compleet en relevant
Thijssen, Groen en Pijls, 2009	Thomas Thijssen is directeur van Saxion HBS. Brenda Groen is MA van Saxion HBS en is lector van het onderzoek Gastvrijheid en Gezondheid. Ruth Pijls, programma manager van het onderzoeksprogramma Real Estate & Facility Management bij Saxion HBS.	Betrouwbaar door de functies en posities die de auteurs hebben.	Het artikel is geschreven om te informeren.	Het is een bron uit 2009	De informatie is compleet en relevant
Sundbo en Darmer, 2008	Sundbo heeft diverse boeken geschreven over innovatie. Ook is Sundbo professor van innovatie en business administratie aan de Roskilde University van Denenmarken. Darmer is een associate professor van de afdeling organisatie van de Kopenhagen Business school.	Betrouwbaar door de functies en ervaringen die de auteurs hebben.	Het artikel is geschreven om te informeren.	Het is een bron uit 2008	De definitie is helder, de informatie is compleet en relevant.
Pine en Gilmore, 1999	Pine is een auteur die verschillende boeken/journals heeft uitgebracht over de klant en zijn/haar customer experience.	Betrouwbaar door de boeken die zij hebben geschreven, waardoor ze	Het boek is geschreven om te informeren.	Het boek komt uit 1999	De definitie is helder, de informatie is compleet en relevant.

	Gilmore heeft dit boek en een boek over authenticiteit uitgebracht. Samen hebben deze auteurs een denkstudio opgericht, die bedrijven helpt met het bedenken van nieuwe manieren om waarde aan hun product of dienst toe te voegen.	veel kennis hebben opgedaan. Ook door de denkstudio hebben zij veel kennis en ervaring opgedaan met betrekking tot het creëren van waarde.			
Tessa Irani- de Rouw	Tessa Irani- de Rouw heeft afgestuurd bij TravelNext, waarbij ze veel kennis heeft gegenereerd over de reiswereld.	Betrouwbaar door de kennis die ze heeft opgedaan bij TravelNext	Het artikel is geschreven om te informeren.	Het artikel komt uit 2016	De verbeterpunten zijn duidelijk geschreven, de informatie is compleet en relevant.

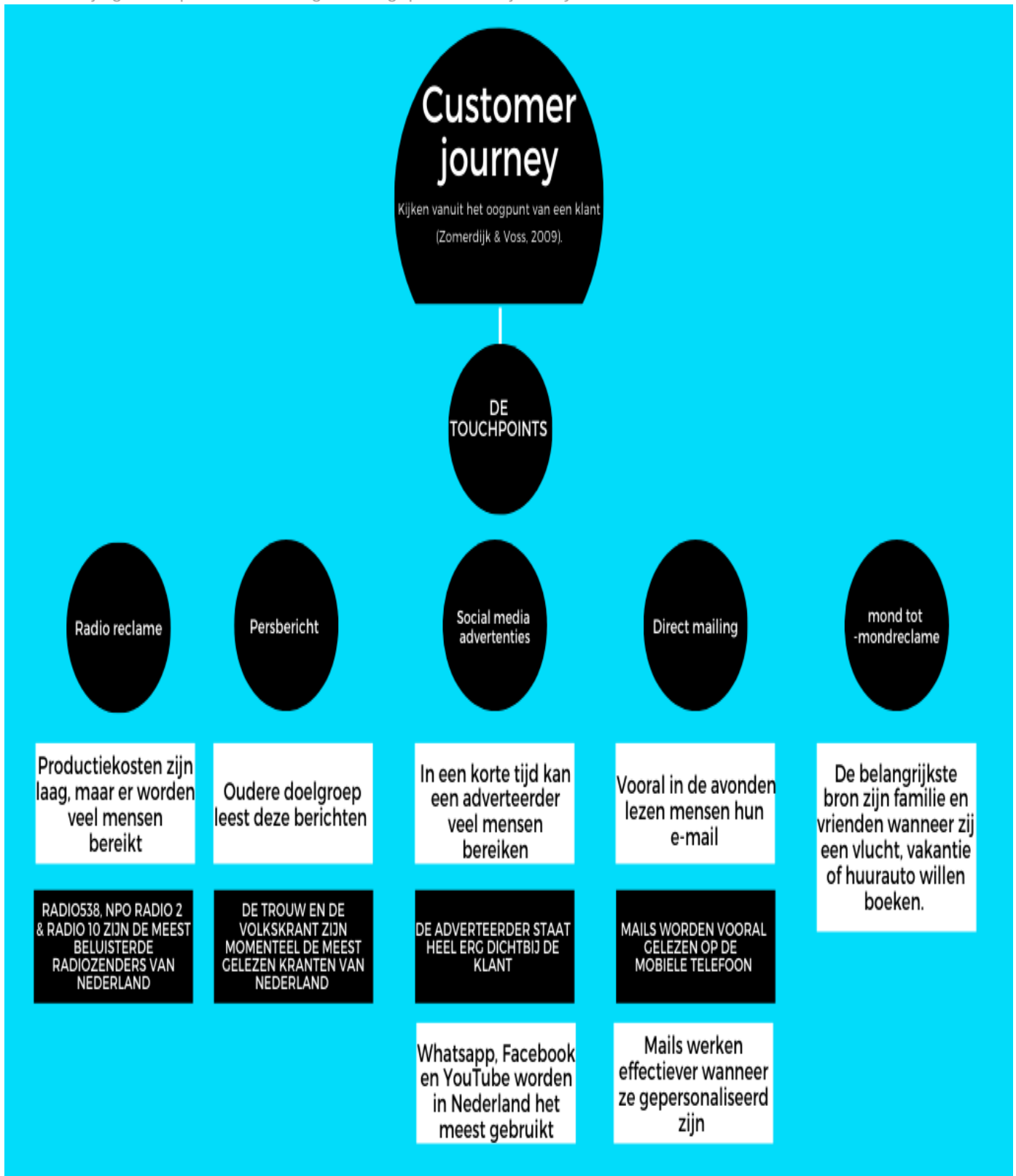
Bijlage E: Customer journey van TUI



Figuur 10.1. Customer experience – Objectives. Overgenomen uit Presentatie TUI van Safeshops, 2018. Copyright 2018, Safeshops.



Figuur 10.2. Operationalisering kernbegrip customer experience.



Figuur 10.3. Operationalisering kernbegrip customer journey.



Figuur 10.4. Operationalisering kernbegrip marketingcommunicatieplan.

Bijlage I: Tabel met onderzoeksstrategieën

Tabel 10.3

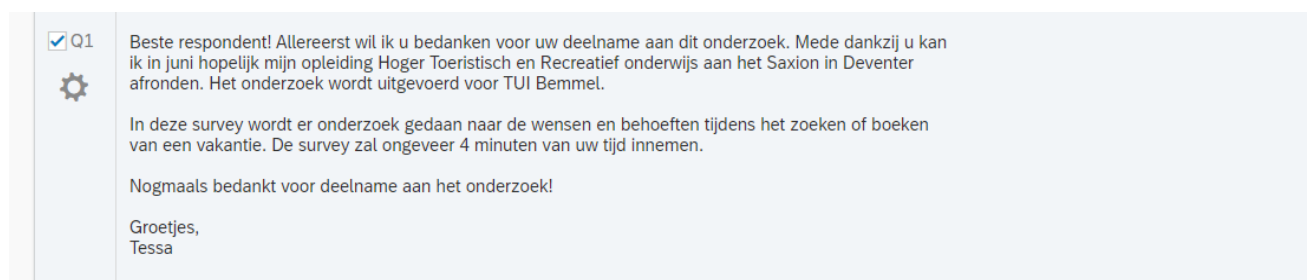
Tabel met onderzoeksstrategieën

Vraag	Onderzoeksstrategie
Hoofdvraag 1: Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de reisbranche ten opzichte van het boekingsgedrag van consumenten?	Deskresearch
Deelvraag 1.1: Hoe laat de toekomstige reisklant zich inspireren voor het boeken van een vakantie?	Deskresearch
Hoofdvraag 2: Wie zijn de concurrenten van TUI in Bemmelen?	Deskresearch
Deelvraag 2.1: Wat zijn de best practices van de concurrenten van TUI Bemmelen?	Deskresearch
Deelvraag 2.2: Hoe onderscheiden concurrenten van TUI Bemmelen zich in relatie tot marketingcommunicatie activiteiten?	Deskresearch
Hoofdvraag 3: Wat is het marketingcommunicatiebeleid voor de TUI-reisbureaus?	Fieldresearch
Hoofdvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeften van de toekomstige klanten van TUI Bemmelen tijdens de inspire, research en bookfase?	Fieldresearch
Deelvraag 4.1: Op welke kanalen zijn de toekomstige klanten van TUI Bemmelen actief?	Deskresearch
Deelvraag 4.2: Wat voor boodschap moet er overgebracht worden aan de klanten van TUI Bemmelen?	Deskresearch

Bijlage J: Verantwoordingsdocument enquête

In dit verantwoordingsdocument wordt een omschrijving en verantwoording weergegeven van de enquêtevragen. Deze keuzes en verantwoordingen zijn gemaakt in de tijd dat de enquêtes zijn ontwikkeld. Per vraag is dit hieronder uitgewerkt.

De enquête begint met een stukje tekst om de vragenlijst te introduceren en een dankwoord. Ook staat er in de introductie beschreven hoelang de enquête ongeveer zal gaan duren. Dit stukje tekst is weergegeven in figuur 10.5.



☒ Q1

Beste respondent! Allereerst wil ik u bedanken voor uw deelname aan dit onderzoek. Mede dankzij u kan ik in juni hopelijk mijn opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief onderwijs aan het Saxion in Deventer afronden. Het onderzoek wordt uitgevoerd voor TUI Bemmeler.

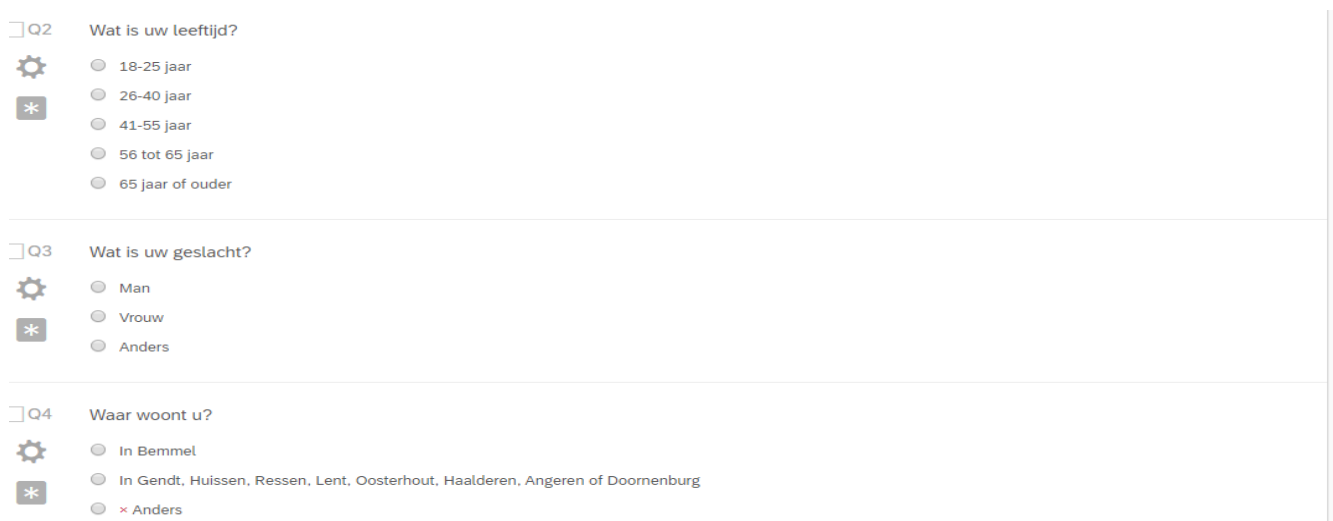
In deze survey wordt er onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften tijdens het zoeken of boeken van een vakantie. De survey zal ongeveer 4 minuten van uw tijd innemen.

Nogmaals bedankt voor deelname aan het onderzoek!

Groetjes,
Tessa

Figuur 10.5. Vraag 1 in qualtrics.

Na de introductie volgen de vragen om achter de demografische kenmerken van de respondenten komen, deze vragen zijn weergegeven in figuur 10.6. Zo wordt er gevraagd naar de leeftijd, het geslacht en de woonplaats van de respondenten. De leeftijd is belangrijk om te weten om zo te kunnen kijken wat elke leeftijdscategorie voor wensen en behoeften heeft. Zo kan een persoon van 18 jaar totaal andere wensen en behoeften hebben dan een persoon van 65. De woonplaats van de respondent is belangrijk om te weten, omdat de respondenten uit Bemmeler of omliggende dorpen moeten komen. Er is niet voor de optie "Bemmeler en omliggende dorpen" gekozen omdat er onderscheid gemaakt moet worden tussen de mensen die uit Bemmeler komen of uit de dorpen eromheen. Dit is belangrijk omdat mensen uit Bemmeler eventueel eerder langs het reisbureau lopen, waardoor ze sneller geneigd zijn om naar binnen te gaan. Mensen uit omliggende dorpen moeten een vervoersmiddel gebruiken om er te komen, wat voor hun meer moeite kost. Wanneer een respondent invult dat hij/zij niet uit deze omgeving komt, wordt de enquête afgesloten. De tekst die de respondent dan te zien krijgt is weergegeven in figuur 10.7. Andere demografische vragen geven aan deze enquête geen toegevoegde waarde.



☐ Q2 Wat is uw leeftijd?

☐ 18-25 jaar

☐ 26-40 jaar

☐ 41-55 jaar

☐ 56 tot 65 jaar

☐ 65 jaar of ouder

☐ Q3 Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

☐ Anders

☐ Q4 Waar woont u?

☐ In Bemmeler

☐ In Gendter, Huissen, Ressen, Lent, Oosterhout, Haalderen, Angeren of Doornenburg

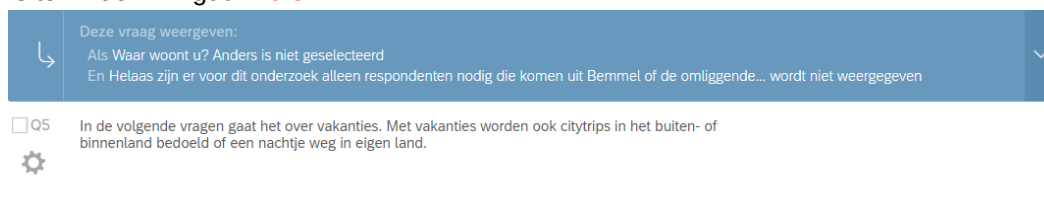
☐ Anders

Figuur 10.6. Vragen 2,3 en 4 in qualtrics.



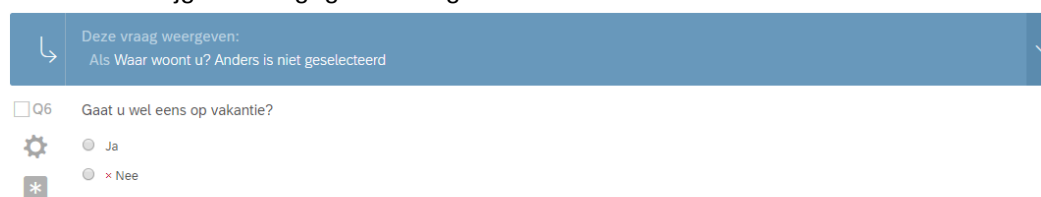
Figuur 10.7. Tekst afsluiting enquête in qualtrics.

Voordat de volgende vragen komen, wordt er eerst uitgelegd aan de respondenten wat “vakantie” inhoud in dit onderzoek. De definitie van vakantie is beschreven, terwijl er naar het aanbod van TUI is gekeken. TUI verkoopt namelijk ook 1 nachtje weg in Zutphen, maar ook wekenlange reizen. De uitleg is te vinden in figuur 10.8.



Figuur 10.8. Uitleg in qualtrics.

De eerstvolgende vraag gaat erover of de respondent überhaupt weleens op vakantie gaat, deze vraag is te zien in figuur 10.9. Wanneer de respondent nooit op vakantie gaat, is het niet relevant om de enquête verder in te vullen, dus wordt de enquête wederom afgerond. De tekst die de respondent dan te zien krijgt is weergegeven in figuur 10.10.



Figuur 10.9. Vraag 5 in qualtrics.



Figuur 10.10. Tekst afsluiting enquête in qualtrics.

Hierna wordt gevraagd hoe de respondent zich laat inspireren op een reis, deze vraag is weergegeven in figuur 10.11. Dit is belangrijk om te weten, zodat er advies gegeven kan worden over via welke kanalen TUI Bommel zichzelf zal kunnen promoten. De keuzes die zichtbaar zijn, zijn afkomstig uit future traveler tribes 2030 rapport van Amadeus (Lundy, 2015). Volgens dit rapport zijn dit de belangrijkste keuzes waardoor een klant geïnspireerd wordt om een reis te boeken. Het kopje “anders” is toegevoegd omdat iemand misschien via een ander medium inspiratie opdoet. Met enquêtevraag 6 zal onderzoeksvraag 3.1 “Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de simplicity searcher te bereiken?” gedekt worden.

↳ Deze vraag weergeven:
▼

Als Waar woont u? Anders is niet geselecteerd
 En Gaat u wel eens op vakantie? Nee is niet geselecteerd

☐ Q7

Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie?

☒

Via social media

☐

Via het internet

☐

Mond-tot-mond reclame

☐

Reisgidsen, brochures etc.

☐

Radio

☐

Televisie

☐

Email

☐

Anders, namelijk...

Figuur 10.11. Vraag 6 in qualtrics.

Wanneer iemand hier op social media klikt, zullen de volgende vragen tevoorschijn komen. De eerste vraag is weergegeven in figuur 10.12. Hierin vult de respondent in, op welk social media platform diegene de meeste tijd spendeert. Dit is belangrijk om te weten zodat TUI Bemmelen hierop kan gaan inspelen. De social media die gekozen zijn komen uit het Onderzoek van Newcom Research & Consultancy B.V (2020). Deze platformen werden afgelopen jaar het meest gebruikt door Nederlanders. Het is de bedoeling dat de respondent de platformen op volgorde noemt van kanalen waar hij/zij zich het meest door laat inspireren en door welke het minst. In figuur 10.13 zijn vragen 8 en 9 te zien. Hieruit moeten de tijdstippen en dagen naar voren komen die het meest worden gebruikt onder de respondenten. Door dit te weten, kan er advies gegeven worden over op welke dagen en tijden de berichten geplaatst moeten worden om zoveel mogelijk bereik te hebben onder de doelgroep.

↳ Deze vraag weergeven:
▼

Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Via social media is geselecteerd

☐ Q8

Op welke social media kanalen laat u zich inspireren voor een toekomstige reis? Zet de opties in volgorde van belangrijkheid waarbij 1 het belangrijkste is.

☒

Instagram

1

☐

Facebook

2

☐

Youtube

3

☐

TikTok

4

☐

Twitter

5

☐

LinkedIn

6

☐

Snapchat

7

Figuur 10.12. Vraag 7 in qualtrics.

Deze vraag weergeven:
Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Via social media is geselecteerd

☐ Q25
☐ Maandag
☐ Dinsdag
☒ Woensdag
☐ Donderdag
☐ Vrijdag
☐ Zaterdag
☐ Zondag

Deze vraag weergeven:
Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Via social media is geselecteerd

☐ Q26
☒ Ochtend
☐ Middag
☒ Avond

Figuur 10.13. Vragen 8 en 9 in qualtrics.

Wanneer een respondent op vraag 6 heeft ingevuld dat hij/zij door de radiocommercials geïnspireerd wordt om een vakantie te boeken zullen vragen 10,11 en 12 zichtbaar worden voor de respondent. Hieruit moet komen naar welke radiozenders de respondent luistert en op welke dagen. Mocht er een radiocommercial opgezet worden, kan deze informatie worden gebruikt. De vragen zijn te zien in figuren 10.14 en 10.15.

Deze vraag weergeven:
Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Radio is geselecteerd

☐ Q9

Deze vraag weergeven:
Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Radio is geselecteerd

☐ Q27
☐ Maandag
☐ Dinsdag
☒ Woensdag
☐ Donderdag
☐ Vrijdag
☐ Zaterdag
☐ Zondag

Figuur 10.14. Vragen 10 en 11 in qualtrics.

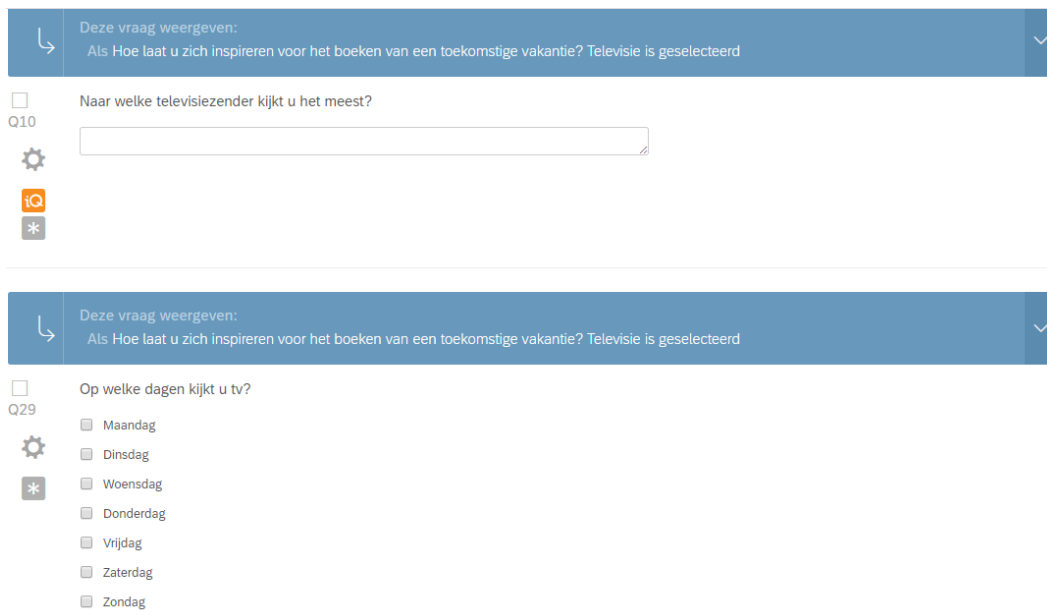
Deze vraag weergeven:
Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Radio is geselecteerd

☐ Q28
☐ Ochtend
☒ Middag
☒ Avond

Figuur 10.15. Vraag 12 in qualtrics.

Wanneer een respondent op vraag 6 heeft ingevuld dat hij/zij zich laat inspireren door televisiecommercials zullen vragen 13, 14 en 15 tevoorschijn komen. Deze vragen zijn te zien in figuur 10.16 en 10.17. De reden dat deze vragen worden gesteld is hetzelfde als bij de vragen over televisie.

De radiozenders, dagen en tijden waarop de respondent luistert zijn belangrijk om een advies op te kunnen stellen.



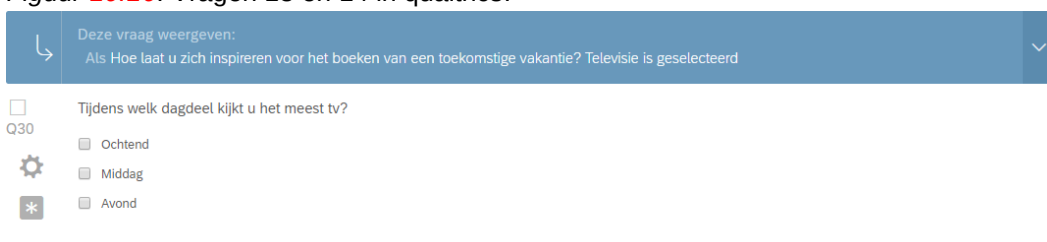
Deze vraag weergeven:
Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Televisie is geselecteerd

Q10
Naar welke televisiezender kijkt u het meest?

Q29
Op welke dagen kijkt u tv?

- ☐ Maandag
- ☐ Dinsdag
- ☐ Woensdag
- ☐ Donderdag
- ☐ Vrijdag
- ☐ Zaterdag
- ☐ Zondag

Figuur 10.16. Vragen 13 en 14 in qualtrics.



Deze vraag weergeven:
Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Televisie is geselecteerd

Q30
Tijdens welk dagdeel kijkt u het meest tv?

- ☐ Ochtend
- ☐ Middag
- ☐ Avond

Figuur 10.17. Vraag 15 in qualtrics.

Wanneer een respondent bij vraag 6 heeft aangevinkt dat hij/zij geïnspireerd raakt om een vakantie te boeken door mond-tot-mond reclame, komt vraag 16 in beeld. Vraag 16 is weergegeven in figuur 10.18. Bij vraag 16 zal de respondent moeten aanklikken door wie diegene het meest geïnspireerd raakt.



Deze vraag weergeven:
Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Mond-tot-mond reclame is geselecteerd

Q11
Door wie raakt u het meest geïnspireerd voor het boeken van een reis?

- ☐ Vrienden
- ☐ Familie
- ☐ Kennissen
- ☐ Collega's
- ☐ Klasgenoten
- ☐ Vreemden

Figuur 10.18. Vraag 16 in qualtrics.

Wanneer een respondent bij vraag 6 heeft aangeklikt dat hij/zij via e-mails geïnspireerd raakt om een vakantie te boeken, verschijnt vraag 17 in beeld. Hierin wordt gevraagd hoe vaak de respondent een e-mail wenst te ontvangen van een reisorganisatie met daarin acties of promoties. Door dit te weten, kan dit meegenomen worden in het advies mocht e-mailmarketing een deel van het advies worden. Vraag 17 is weergegeven in figuur 10.19.

Deze vraag weergeven:
Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Email is geselecteerd

Q12

Hoe vaak per week wenst u een e-mail te ontvangen van een reisorganisatie met daarin acties/promoties?

☐ 1x per jaar

☐ 1x per maand

☒ 2x per maand

☐ 1 x per week

☐ 2x per week

Figuur 10.19. Vraag 17 in qualtrics.

Wanneer een respondent op vraag 6 heeft geantwoord dat hij/zij via het internet geïnspireerd raakt voor het boeken van een vakantie, verschijnt vraag 18. Vraag 18 is weergegeven in figuur 10.20. Het is belangrijk om te weten door welke websites respondenten zich laten inspireren, om hierop te kunnen inspelen.

Deze vraag weergeven:
Als Hoe laat u zich inspireren voor het boeken van een toekomstige vakantie? Via het internet is geselecteerd

Q13

Op welke sites kijkt u wanneer u zich inspireert voor een toekomstige vakantie?

☐ Op de site van een reisbureau

☐ Op blogs

☐ Op sites waarop reviews worden geplaatst

☐ anders, namelijk...

Figuur 10.20. Vraag 18 in qualtrics.

Om erachter te komen of een respondent formeel of informeel aangesproken wil worden tijdens berichten, is vraag 19 gesteld. Vraag 19 is weergegeven in figuur 10.21. Wanneer er erg veel mensen “met jij” invullen, kan hierover bijvoorbeeld advies worden gegeven in dit thesisrapport. Ook is er gekozen om de keuze “maakt mij niet uit” toegevoegd, omdat sommige mensen hier geen mening over kunnen hebben.

Deze vraag weergeven:
Als Gaat u wel eens op vakantie? Nee is niet geselecteerd
En Gaat u wel eens op vakantie? Ja wordt weergegeven

Q14

Hoe wordt u tijdens reclame/promoties het liefst aangesproken. Met jij of met u?

☒ Met 'jij'

☐ Met 'u'

☐ Maakt mij niet uit

Figuur 10.21. Vraag 19 in qualtrics.

Vraag 20 gaat over de boodschap waarover geadviseerd moet gaan worden. Onderzoeksvraag 3.2 “Wat voor boodschap is het meest effectief om de simplicity searcher te bereiken?” wordt met deze enquêtevraag dan ook gedekt. De antwoorden die de respondenten kunnen invullen komen uit The periodic table of content marketing ontwikkeld door E-consultancy (Lake, 2019). Ook komen de antwoorden voort uit het boomdiagram van het marketingplan. De vraag is weergegeven in figuur 10.22.

Alle bovenstaande vragen waarin wordt gevraagd op welke dagen en welke tijden de respondenten op de verschillende media zitten, helpen om onderzoeksvraag 3.3 “Welke timing en frequentie van het inzetten van marketingcommunicatiemiddelen is het meest effectief om de simplicity searcher te bereiken?” te beantwoorden.

↳

Deze vraag weergeven:

Als Gaat u wel eens op vakantie? Nee is niet geselecteerd

En Gaat u wel eens op vakantie? Ja wordt weergegeven

▼

☐ Q24

Wat voor type berichten spreken u aan? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

⚙️

✳️

- ☐ Een bericht met daarin tips
- ☐ Een bericht met vragen voor volgers
- ☐ Een bericht met daarin statistieken
- ☐ Een quiz
- ☐ Berichten met een foto erin
- ☐ Berichten met een GIF
- ☐ Checklists
- ☐ Grappige berichten
- ☐ Berichten met daarin trends
- ☐ Berichten met resultaten van onderzoek
- ☐ Berichten over evenementen

Figuur 10.22. Vraag 20 in qualtrics.

Vraag 21 zorgt ervoor om erachter te komen welke tone of voice het meest effectief werkt voor de doelgroep die TUI wil gaan aantrekken. De antwoorden met daarin de verschillende tone of voices omschreven. De tone of voices zijn afkomstig uit The periodic table of content marketing ontwikkeld door E-consultancy (Lake, 2019). Met deze enquêtevraag wordt de onderzoeksvraag “Welke tone of voice is het meest effectief voor de simplicity searcher?” beantwoord. De vraag in qualtrics is weergegeven in figuur 10.23.

↳

Deze vraag weergeven:

Als Gaat u wel eens op vakantie? Nee is niet geselecteerd

En Gaat u wel eens op vakantie? Ja wordt weergegeven

▼

☐ Q33

Met welke 'tone of voice' wilt u aangesproken worden in reclames? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

⚙️

✳️

- ☐ Een grappige tone of voice
- ☐ Een beweeglijke tone of voice
- ☐ Een sexy tone of voice
- ☐ Een shockerende tone of voice
- ☐ Een ongelovelijke tone of voice
- ☐ Een controversiële tone of voice
- ☐ Een coole tone of voice
- ☐ Een verhelderende tone of voice
- ☐ Een random tone of voice
- ☐ Een hippe tone of voice
- ☐ Een schattige tone of voice
- ☐ Een walgelijke tone of voice

Figuur 10.23. Vraag 21 in qualtrics.

De hierop volgende vraag is of de reis wordt geboekt op een reisbureau of niet. Wanneer een respondent al bij een reisbureau boekt, wordt er nog 1 vraag gesteld wat de reden is waarom zij op een reisbureau boeken. Dit wordt gevraagd omdat het belangrijk is om te weten wat de reden is, zodat hierop ingespeeld kan worden. Wanneer een respondent invult dat hij/zij online of bij een zelfstandig reisadviseur boekt, wordt diegene doorgestuurd naar vraag 25. De vraag is weergegeven in figuur 10.24.

Deze vraag weergeven:
▼

Als Waar woont u? Anders is niet geselecteerd

En Gaat u wel eens op vakantie? Nee is niet geselecteerd

En Wat voor type berichten spreken u aan? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. Een quiz wordt weergegeven

En Wat voor type berichten spreken u aan? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. Een bericht met daarin tips wordt weergegeven

En Wat voor type berichten spreken u aan? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. Een bericht met daarin statistieken wordt weergegeven

En Wat voor type berichten spreken u aan? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. Een bericht met vragen voor volgers wordt weergegeven

☐ **Hoe boekt u een vakantie?**
 Q15

⚙
● Bij een reisbureau

⚙
● Bij een zelfstandig reisadviseur

✳
● Online

Figuur 10.24. Vraag 22 in qualtrics.

Voordat de volgende drie vragen worden gesteld, zien de respondenten een stuk tekst die wat extra uitleg geeft over de komende vragen. In figuur 10.25 wordt het stukje tekst weergegeven.

Deze vraag weergeven:
▼

Als Hoe boekt u een vakantie? Online wordt niet weergegeven

En Hoe boekt u een vakantie? Bij een reisbureau wordt niet weergegeven

En Hoe boekt u een vakantie? Bij een zelfstandig reisadviseur wordt weergegeven

☐ **Stel u voor dat uw toekomstige vakantie gaat boeken bij een reisbureau, een reisbureau probeert in te spelen op de aspecten service, gemak en advies. Deze aspecten zullen dan ook een rol spelen in de volgende drie vragen. Er wordt in deze vragen gekeken welke criteria u belangrijk vindt.**
 Q17

⚙

Figuur 10.25. Uitleg tekst in qualtrics.

De drie vragen die hierna komen zijn vragen om erachter te komen hoe een klant overgehaald kan worden om toch bij een reisbureau te boeken **met betrekking tot** service, advies en gemak. Deze drie punten heeft Arjan Kers genoemd als voordelen van het reisbureau (Lutgendorff, in Travelpro, 2020). Uit eigen kennis en ervaring gedurende het meewerken op een reisbureau zijn de antwoorden gekomen die klanten ervaren wanneer zij denken aan service, advies en gemak op het reisbureau. De antwoorden die worden genoemd, zijn voortgekomen uit eigen ervaringen bij het reisbureau. Bij de vraag over het advies, is er gekeken naar wat TUI belangrijk vindt. Zij willen dat nieuwe medewerkers en stagiaires bijvoorbeeld e-learnings doen over autohuur, verzekeringen en bestemmingen. Daaruit blijkt dat TUI het belangrijk vindt dat haar medewerkers hier advies over kunnen geven. De antwoorden zijn daarom geschreven vanuit de visie van TUI. De respondenten kunnen de aspecten in een volgorde van belangrijkheid zetten. Nummer 1 is voor een respondent het belangrijkste. De vragen zijn weergegeven in figuur 10.26, 10.27 en 10.28.

Deze vraag weergeven:
▼

Als Hoe boekt u een vakantie? Bij een zelfstandig reisadviseur wordt weergegeven

En Waar woont u? Anders is niet geselecteerd

En Gaat u wel eens op vakantie? Nee is niet geselecteerd

En Hoe boekt u een vakantie? Bij een reisbureau is niet geselecteerd

☐ **Stel u voor u boekt uw reis op het reisbureau, wat vindt u belangrijk m.b.t. service? Zet de keuzes in volgorde van belangrijkheid, waarbij 1 het belangrijkste is.**
 Q18

⚙
U wordt altijd goed geholpen
1

🗨
U krijgt een kopje koffie of thee
2

🗨
U kunt altijd terecht bij het reisbureau voor vragen
3

🗨
De reisbureau medewerker neemt de tijd voor u
4

🗨
De reispapieren worden voor u geprint en klaargelegd
5

🗨
Bij problemen kunt u altijd terecht bij het reisbureau
6

🗨
De kortingen/acties
7

Figuur 10.26. Vraag 23 in qualtrics.

Deze vraag weergeven:
Als Hoe boek u een vakantie? Bij een zelfstandig reisadviseur wordt weergegeven
En Waar woont u? Anders is niet geselecteerd
En Gaat u wel eens op vakantie? Nee is niet geselecteerd
En Hoe boek u een vakantie? Bij een reisbureau is niet geselecteerd

☐ Q19 Stel u voor u boekt uw reis op het reisbureau, wat vindt u belangrijk m.b.t. advies? Zet de keuzes in volgorde van belangrijkheid, waarbij 1 het belangrijkste is.

	Het krijgen van advies over een accommodatie	1
	Het krijgen van advies over een verzekering	2
	Het krijgen van advies over een huurauto	3
	het krijgen van advies over een bestemming	4
	Het krijgen van advies over een complete vakantie	5
	Het krijgen van advies over speciale wensen/behoefte	6
	Het krijgen van advies over excursies	7

Figuur 10.27. Vraag 24 in qualtrics.

Deze vraag weergeven:
Als Hoe boek u een vakantie? Bij een zelfstandig reisadviseur wordt weergegeven
En Waar woont u? Anders is niet geselecteerd
En Gaat u wel eens op vakantie? Nee is niet geselecteerd
En Hoe boek u een vakantie? Bij een reisbureau is niet geselecteerd

☐ Q20 Stel u voor u boekt uw reis op het reisbureau, wat vindt u belangrijk m.b.t. gemak? Zet de keuzes in volgorde van belangrijkheid, waarbij 1 het belangrijkste is.

	Iemand helpt u met het zoeken van een vakantie	1
	Iemand helpt u met het boeken van een vakantie	2
	De reispapieren worden voor u geprint en klaargelegd	3
	De extra's (verzekeringen, excursies, stoelreserveringen) worden voor u geregeld	4
	Bij problemen kunt u altijd terecht bij het reisbureau	5
	Het kost minder tijd	6

Figuur 10.28. Vraag 25 in qualtrics.

De laatste twee vragen gaan over waarom zij in het algemeen wel of niet bij het reisbureau gaan boeken.

Door de onduidelijkheden, bezwaren of twijfels in kaart te brengen, kan hier op worden ingespeeld. Zo kunnen bijvoorbeeld twijfels worden weggehaald bij potentiële klanten, maar daarvoor moeten deze dus eerst duidelijk gemaakt worden. Ook is het belangrijk om te weten hoe de klanten wel overgehaald zouden kunnen worden om toch bij een reisbureau te boeken, hierop kan dan vervolgens worden ingespeeld. De vragen zijn weergegeven in figuur 10.29.

↳

Als Hoe boekt u een vakantie? Bij een zelfstandig reisadviseur wordt weergegeven

En Waar woont u? Anders is niet geselecteerd

En Gaat u wel eens op vakantie? Nee is niet geselecteerd

En Hoe boekt u een vakantie? Bij een reisbureau is niet geselecteerd

▼

☐

U heeft aangegeven dat u niet op een reisbureau boekt, wat is de reden hiervan?

Q21

⚙️

iQ

*

↳

Deze vraag weergegeven:

Als Hoe boekt u een vakantie? Bij een zelfstandig reisadviseur wordt weergegeven

En Waar woont u? Anders is niet geselecteerd

En Gaat u wel eens op vakantie? Nee is niet geselecteerd

En Hoe boekt u een vakantie? Bij een reisbureau is niet geselecteerd

▼

☐

Wat zou voor u een reden zijn om wel bij een reisbureau te boeken?

Q22

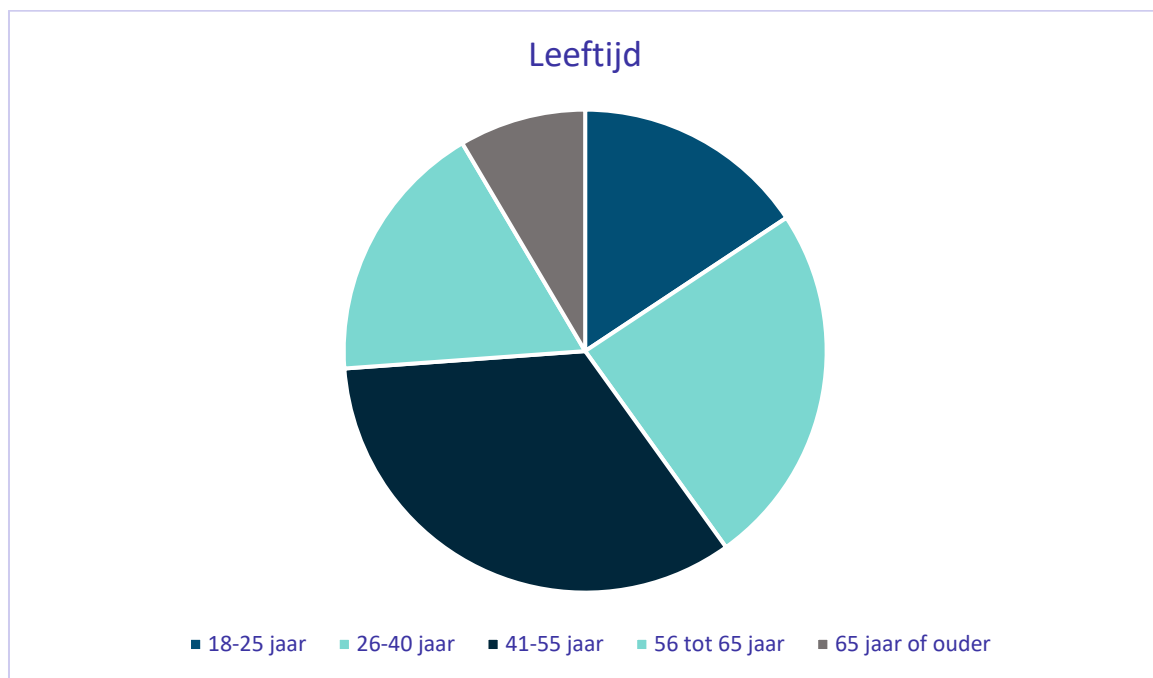
⚙️

iQ

*

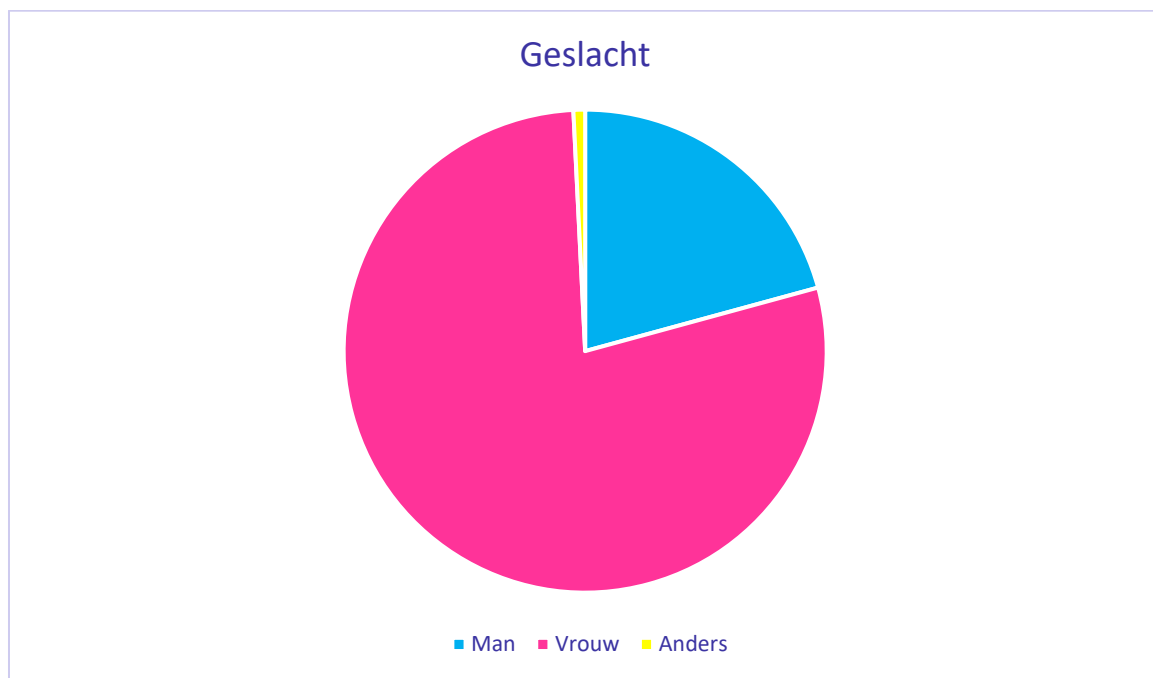
Figuur 10.29. Vragen 26 en 27 in qualtrics.

Bijlage K: Cirkeldiagram leeftijd



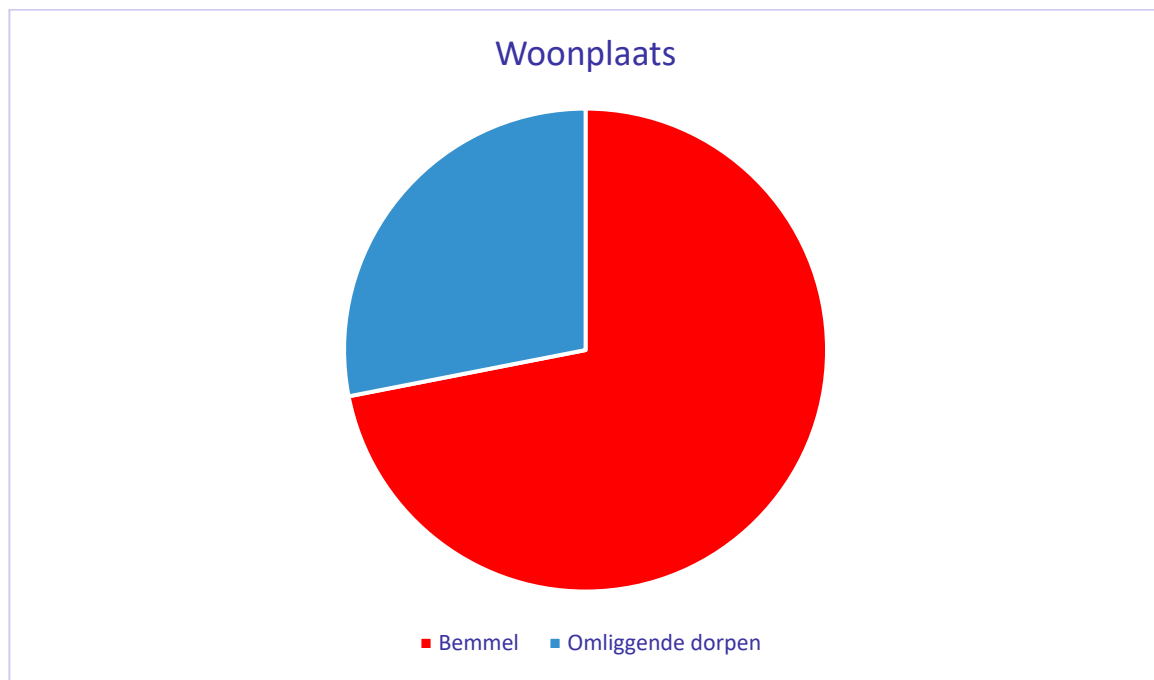
Figuur 10.30. Cirkeldiagram leeftijd.

Bijlage L: Cirkeldiagram geslacht



Figuur 10.31. Cirkeldiagram geslacht.

Bijlage M: Cirkeldiagram woonplaats



Figuur 10.32. Cirkeldiagram woonplaats.

INTERVIEWGUIDE

Ingeborg van Keken

INTRODUCTIE

INTRO	Mezelf voorstellen Ik ben erg blij dat ik u mag interviewen voor mijn thesisrapport. Als het goed is heeft u het interview van tevoren al ontvangen. Klopt dit? Heeft u hier nog verdere vragen over?
DOEL VAN HET ONDERZOEK	Door aan dit interview deel te nemen, helpt u mij met het doen van het onderzoek. Ik doe onderzoek naar hoe TUI Bemmelen meer klanten naar de winkel kan genereren. Met dit onderzoek wil ik het huidige marketingcommunicatiebeleid in kaart brengen en kijken wat er verder mogelijk is met betrekking tot marketing van TUI Bemmelen. U interviewen is belangrijk voor het onderzoek, omdat ik zo het marketingcommunicatiebeleid in beeld kan krijgen. Met uw antwoorden kan ik een advies geven die daadwerkelijk nut zal hebben voor TUI Bemmelen. Vragen zijn van tevoren opgesteld, ik zal tijdens dit interview vooral naar uw antwoorden luisteren.
ONDERWERPEN	De onderwerpen die aan bod zullen komen gedurende dit interview zijn: - Het huidige marketingcommunicatiebeleid - De mogelijkheden voor TUI Bemmelen - De ervaringen met betrekking tot marketing
ANONIMITEIT EN VERTROUWELIJKHEID	Dit interview is <u>niet</u> anoniem. Dit betekent dat uw naam en functie in het bedrijf bekend zullen worden gemaakt in het thesisrapport. De informatie die u mij geeft, zullen alleen voor dit onderzoek gebruikt worden en zullen verder niet worden verspreid.
OPNAME	Dit gesprek zal worden opgenomen. Er bestaat een wet in Nederland waardoor ik moet vragen om uw toestemming voor het opnemen van dit gesprek. Wanneer de opname start, zal ik dit u dus vragen of u ermee akkoord gaat dat het interview zal worden opgenomen. <u>VIND U HET GOED DAT DIT GESPREK WORDT OPGENOMEN?</u>
TAKEN	Ik zal het interview bij u afnemen, Ingeborg van Keken vult daarbij aan.

VRAGEN

VRAGENLIJST	
Wat voor soort klanten willen jullie trekken?	
Hoe denken jullie aan de wensen/behoefte te voldoen met jullie promotie/marketing?	

Op wat voor manier zijn de marketinginstrumenten die jullie nu gebruiken effectief?	
Welke voordelen hebben de media waarop de promotie momenteel plaatsvindt?	
Welke nadelen hebben de media waarop de promotie momenteel plaatsvindt?	
Hoe onderscheiden jullie je ten opzichte van de concurrenten?	
Wat mag een reisbureau wel/niet doen op gebied van promotie?	
Hoe wordt er op dit moment promotie gemaakt om klanten naar het reisbureau te trekken?	
Waarom mogen reisbureaus niet hun eigen socialmedia-accounts maken?	
Mocht er toch een goed social media plan komen voor reisbureaus, hoe staan jullie hier dan tegenover?	

AFSLUITING

AFSLUITING INTERVIEW	Heeft u nog iets toe te voegen aan dit gesprek? Zijn er nog onderwerpen die niet aan bod zijn gekomen, maar waarvan u wel denkt dat dit belangrijk zal zijn voor mijn onderzoek? Wat vond u van het interview?
MEMBERCHECKING	De opnames zullen worden verwerkt in tekst. Wanneer u hiervan een kopie wilt, kunt u deze ontvangen.

DANKWOORD

Ik zou u graag willen bedanken voor het deelnemen aan dit interview.

Bijlage O: Top 5 platformen

	2019	2020	+/- (#)	+/- (%)
	11,9 miljoen	12,1 miljoen	+ 220.000	+ 2%
	10,1 miljoen	10,4 miljoen	+ 230.000	+ 2%
	8,7 miljoen	9,1 miljoen	+ 430.000	+ 5%
	4,9 miljoen	5,6 miljoen	+ 710.000	+14%
	4,6 miljoen	4,7 miljoen	+ 70.000	+ 2%

Figuur 10.33. Top 5 platformen. Overgenomen uit “Nationale social media onderzoek 2020” van Newcom Research & Consultancy B.V., 2020 (https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie-25012020.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Nationale+Social+Media+onderzoek+2020&utm_campaign=Mail%3A+Rapport+Studentenhuisvesting)

Copyright 2020, Newcom Research & Consultancy B.V.

Bijlage P: Platformen die dagelijks gebruikt worden

	2019	2020	+/- (#)	+/- (%)
	9,1 miljoen	9,3 miljoen	+ 195.000	+ 2%
	6,8 miljoen	7,1 miljoen	+ 280.000	+ 4%
	2,4 miljoen	2,8 miljoen	+ 345.000	+14%
	2,7 miljoen	3,4 miljoen	+ 770.000	+29%
	1,3 miljoen	1,5 miljoen	+ 220.000	+17%

Figuur 10.34. Platformen die dagelijks gebruikt worden.

Overgenomen uit “Nationale social media onderzoek 2020” van Newcom Research & Consultancy B.V., 2020 (https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie-25012020.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Nationale+Social+Media+onderzoek+2020&utm_campaign=Mail%3A+Rapport+Studentenhuisvesting) Copyright 2020, Newcom Research & Consultancy B.V.

Bijlage Q: Tabel concurrentieanalyse

Tabel 10.4

Tabel concurrentieanalyse

	TUI	D-Reizen	VakantieXperts
Trustpilot cijfer			
Eigen socialmedia-accounts voor reisbureaus	Niet	Wel	Wel
Verwijzing op de website naar de fysieke reisbureaus	Wel	Wel	Wel
Online afspraak maken (voordat corona uitbrak in Nederland)	Niet	Wel	Wel
Socialmediakanalen	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube en LinkedIn	WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube
Tone of voice	Formeel/Informeel	Formeel/Informeel	Informeel/Informeel

Bijlage R: Word cloud met redenen waarom mensen bij een reisbureau boeken



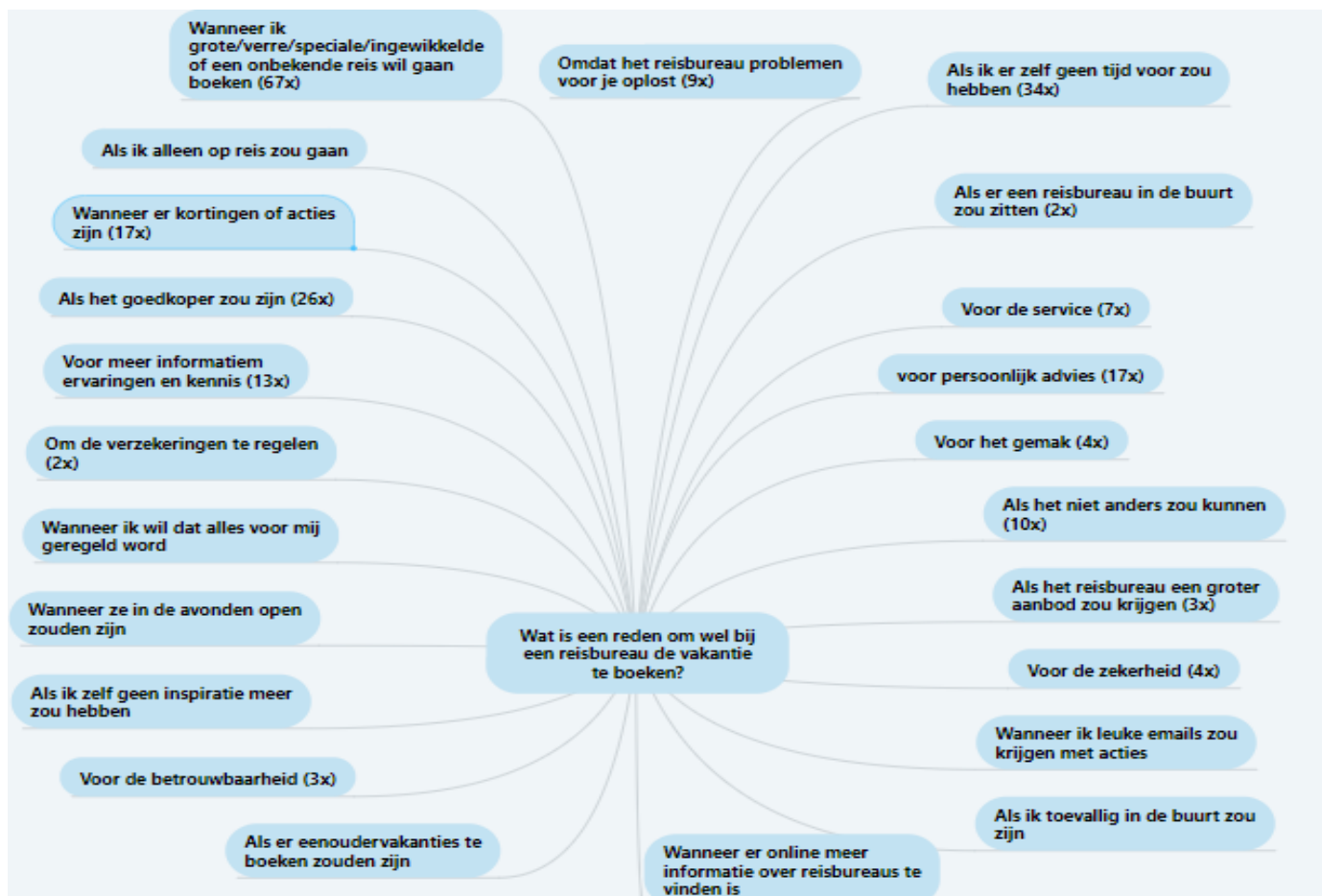
Figuur 10.35. Word cloud met redenen waarom mensen bij een reisbureau boeken.

Bijlage S: Word cloud met redenen waarom mensen niet bij een reisbureau boeken



Figuur 10.36. Word cloud met redenen waarom mensen niet bij een reisbureau boeken.

Bijlage T: Word cloud met redenen waarom mensen wel bij het reisbureau boeken



Figuur 10.37. Word cloud met redenen waarom mensen wel bij een reisbureau zouden boeken.

Bijlage U: Transcript interview Ingeborg van Keken

Respondent: Ingeborg van Keken (R)
Interviewer: Tessa Wennekes (I)
Datum en tijd: 11-05-2020 om 14:00 u
Afname interview: Microsoft Teams

I: Goede Middag, dank u wel voor het deelnemen aan dit onderzoek. Ik zal beginnen met een korte inleiding van het interview en vervolgens zal ik de vragen aan u stellen. Heeft u voor wij starten nog vragen voor mij?

R: Nee hoor, alles is duidelijk!

I: Top! Ik ben erg blij dat ik u mag interviewen voor mijn thesisrapport. Als het goed is heeft u het interview van tevoren al ontvangen. Klopt dit? Heeft u hier nog verdere vragen over?

R: Ja klopt, ik heb alle antwoorden ook teruggestuurd. Heb jij dat ontvangen van mij?

I: Ja, dat heb ik ontvangen, inderdaad. Door aan dit interview deel te nemen, helpt u mij met het doen van het onderzoek. Ik doe onderzoek naar hoe TUI Bemmelen meer klanten naar de winkel kan genereren. Met dit onderzoek wil ik het huidige marketingcommunicatiebeleid in kaart brengen en kijken wat er verder mogelijk is qua marketing van TUI Bemmelen. U interviewen is belangrijk voor het onderzoek, omdat ik zo het marketingcommunicatiebeleid in beeld kan krijgen. Met uw antwoorden kan ik een advies geven dat daadwerkelijk nut zal hebben voor TUI Bemmelen. Vragen zijn van tevoren opgesteld, ik zal tijdens dit interview vooral naar uw antwoorden luisteren.

R: Perfect!

I: Dit interview is niet anoniem. Dit betekent dat uw naam en functie in het bedrijf bekend zullen worden gemaakt in het thesisrapport. De informatie die u mij geeft, zal alleen voor dit onderzoek gebruikt worden en zal verder niet worden verspreid. Is dat goed?

R: Ja hoor!

I: Dit gesprek zal worden opgenomen. Er bestaat een wet in Nederland waardoor ik moet vragen om uw toestemming voor het opnemen van dit gesprek. Wanneer de opname start, zal ik u dus vragen of u ermee akkoord gaat dat het interview zal worden opgenomen. Vind u het goed dat dit gesprek wordt opgenomen?

R: Ja hoor, zeker!

I: Dan zal ik nu beginnen met de vragen. Wat voor type klanten willen jullie trekken?

R: Ik weet niet zeker meer wat ik heb ingevuld. Maar in principe zijn wij een reisorganisatie die de breedste doelgroep heeft. En dat is dus eigenlijk iedereen! Wij zijn daarbij een aanbieder voor alle klanten vanaf 18 jaar.

I: Oké, duidelijk! En hoe denken jullie dan aan de wensen/behoefte te voldoen van al deze klanten met jullie marketingplan?

R: Na ja, wat ik ook al had geschreven als antwoord. Wij hebben diverse media om de doelgroep te bereiken, per doelgroep is verschillend wat het meest aanspreekt. Zo gebruiken wij social media en influencers, maar we hebben ook nog gewoon geprinte uitingen.

Je hoort ons op radio en televisie, maar ook kun je ons tegenkomen in van die reclamezuilen ofabri's. In de winkels zijn er vaak digitale uitingen zoals digitale schermen met campagnes en ook hebben we stickers op de ramen met reclame.

I: Oké, top! Op wat voor manier zijn de marketinginstrumenten die jullie nu gebruiken effectief?

R: Nou, wat het is... ik kan je hier geen cijfers over geven omdat ik die simpelweg niet tot mijn beschikking heb. Maar op het moment dat wij reclame-uitingen ergens hebben uitgedaan, wordt er altijd gemeten zoals op social media maar ook bij alle andere uitingen wat het effect is op de klanten. Op social media is dit natuurlijk redelijk makkelijk te controleren, net als op onze website omdat we kunnen zien hoeveel clicks hierop geweest zijn. Maar verder hebben wij ook bureaus die voor ons onderzoeken wat voor invloed onze reclames hebben zoals nieuws of e-mails. Zij kunnen zien hoeveel ze geopend worden en hoeveel mensen gebruik hebben gemaakt van het aanbod dat ze doorgemailed hebben gekregen. Dus op die manier kunnen wij precies kijken bij wie dat overgekomen is en of dat de doelgroep was voor wie deze uiting geplaatst was.

I: En via Tor op het reisbureau kunnen jullie ook bekijken hoe iemand op het reisbureau terecht is gekomen, toch?

R: Ja, als een klant komt bij het reisbureau zou het zo moeten zijn dat een reisbureau als eerste altijd de klantenkaart erbij vraagt en erin schrijft "goh de klant is bij mij in de winkel". Je kunt ook zien of de klant al eerdere online boekingen heeft gedaan, of als iemand gebeld heeft met ons **contactcentrum** met vragen over een boeking. Ook dat is allemaal terug te vinden op die klantenkaart.

I: Top. En welke voordelen hebben de media waarop de promotie momenteel plaatsvindt?

R: Hoe bedoel je? Wat voor voordelen?

I: Bijvoorbeeld dat je bij social media vooral de jongeren trekt, of dat dit een hele goedkope manier van marketing is.

R: Het voordeel is denk ik dat je de doelgroep kunt aantrekken die je wil. Met social media kunnen wij bijvoorbeeld bepaalde targets ingeven waarop je wil dat er op Facebook of **LinkedIn-advertenties** voor iemand zichtbaar zijn. Dus dan bepaal je meteen wie je wil dat de reclame ziet. En als je bijvoorbeeld kijkt naar Instagram, ja de hoofdmoot van de mensen die Instagram gebruiken is nog steeds wel jonger dan 35 jaar. De mensen daarboven zijn mensen toch meer die gebruik maken van Facebook of LinkedIn of digitale nieuwsbrieven.

I: Oh ja. En hebben jullie ook weleens nadelen ondervonden van de media waarop de promotie momenteel plaatsvindt?

R: Ja, weet je, ik denk dat als je reclame maakt je altijd nadelen hebt. Er zijn altijd mensen die er niet blij van worden als ze een nieuwsbrief ontvangen. Maar dat is makkelijk te ondervangen. Dit kan een klant namelijk zelf aan of uit zetten voor bepaalde dingen. Maar bijvoorbeeld nu met social media dat de mensen lang op de bestemming zitten door corona, dan zijn er altijd nadelen te vinden. Dat valt niet te voorkomen.

I: Nee precies en hebben jullie al weleens wat geprobeerd in het verleden wat eigenlijk helemaal niet heeft gewerkt?

R: Voor zover ik weet niet. Maar ik doe dit ook nog niet zo heel lang, ik doe dit nu twee jaar en daarvoor was ik reisbureau manager.

I: Oh ja!

R: Dus de twee jaar dat ik nu op de marketingafdeling zit, moet ik eerlijk zeggen dat wij nog niet heel veel nadelen van iets hadden of dat iets helemaal niet heeft gewerkt. Het ene is wel wat succesvoller dan het andere, maar ja dat hou je altijd.

I: ja, zeker. En hoe denken jullie dat jullie je onderscheiden ten opzichte van de concurrenten zoals D-Reizen of VakantieXPRTS?

R: Wij onderscheiden ons omdat ons aanbod wat kleiner is. Als je bijvoorbeeld naar D-Reizen of VakantieXPRTS kijkt die hebben een veel breder aanbod dan dat wij bij TUI hebben. Wij hebben een wat kleiner assortiment. Maar ik denk dat wij ons onderscheiden door het feit wat wij in de winkels doen. Wij gebruiken in de winkels digitale schermen en zijn niet zo van het printen. En dat is bij onze andere collega's nog wel zo, die printen best wel veel. Die hebben ook nog veel papieren reclames. En ik denk dat wij ons onderscheiden met de mensen die in onze winkels werken. Want die worden zo getraind op klantvriendelijkheid om een klant zich heel erg welkom laten voelen. Dit moeten zij erg hoog in het vaandel hebben staan. Ook door de opstelling van het winkelmeubilair moeten klanten zich thuis voelen. Bij collega's zie je vaak in de winkels lange balies waarachter de mensen zitten, dus als klant moet je eerst helemaal de winkel door en de klant moet dan het initiatief nemen. Terwijl wij eigenlijk als beleid hebben dat wij als medewerkers het initiatief nemen en meteen naar de klanten toe gaan.

I: En hoe onderscheiden jullie je met betrekking tot de promotie?

R: Wat wij natuurlijk hebben, is dat wij niet alleen reisbureaus hebben maar het complete pakket. Dat heeft eigenlijk niemand anders van onze collega's. Zo hebben D-Reizen en VakantieXPRTS alleen maar winkels. Corendon heeft een luchtvaartmaatschappij en touroperatorgedeelte. Maar wij zijn eigenlijk de enige die een reisbureau hebben, maar ook mobiele reisagenten en een luchtvaartmaatschappij en een touroperator. Dus ik denk dat dat ons grote voordeel is!

I: Ja! En er is dus geen socialmedia-account speciaal voor de reisbureaus, zo heeft bijvoorbeeld D-Reizen wel een Instagram account voor bijvoorbeeld D-Reizen Nijmegen of D-Reizen Elst. Hebben jullie daar weleens over nagedacht?

R: Ja, maar wij hebben 140 winkels en niet iedereen is even handig in het gebruik van social media. Daarbij zijn wij een beursgenoteerd bedrijf en ook zijn wij niet alleen in Nederland vertegenwoordigd. En op het moment dat iets op social media niet netjes gedaan wordt of niet keurig gedaan wordt, kan dat heel veel nadelige gevolgen hebben. Het kan onze naam heel erg aantasten, dus daarom is ervoor gekozen dat er teams zijn die de social media regelen. Zo is er op het **contactcentrum** een team, dat social media beheerst. Ook is er op de communicatie en marketingafdeling een **socialmediateam**. Dit om te voorkomen dat er negatief gereageerd wordt op de uitingen, of dat het niet netjes gedaan is, of het bericht niet in de huisstijl van TUI is. Deze afdeling zorgt ervoor dat het allemaal met elkaar klopt.

I: En mocht er bijvoorbeeld uit mijn enquête echt komen dat dat wel echt een ding is dat goed zal zijn voor TUI? Zou ik dit dan alsnog in mijn advies kunnen schrijven of denkt u van nee, doe dat maar niet?

R: Alles wat je in je advies wil schrijven kan. Maar ik denk alleen dat het dan niet zal gebeuren. Want ook toen ik zelf in de winkels zat heb ik heel vaak gezegd van goh weet je, ik zou dat graag willen. Maar nu ik aan deze kant van het bedrijf zit, ik ben bijvoorbeeld de marketeer voor de mobiele reisagenten, ja je ziet ook heel veel dingen **voorbijkomen** die een antireclame voor TUI zijn omdat er dingen niet goed gebruikt worden, **berichten** worden afgeraffeld, niet iedereen is hier handig mee.

En ook niet iedereen kan netjes en fatsoenlijk Nederlands schrijven dus je moet niet willen dat iedere winkel iets op social media gaat zetten. Vandaar dat we het bij TUI dus ook centraal houden en ik ben **ervan** overtuigd dat dat ook niet anders gaat worden.

I: Nee, oké! Ik moet bijvoorbeeld advies geven voor tui Bemmelen, wat zou **wel** iets kunnen zijn dat ik kan doen, of advies over kan geven?

R: Reisbureaus hebben zelf een handleiding helemaal gekregen en een presentatie over customer relationship management. Normaal gesproken werd dat alleen maar landelijk gedaan, maar nu kunnen reisbureaus ook zelf mails sturen maar wel met een hele uitleg en presentatie erbij omdat klanten het vaak snel vinden dat ze gespaamd worden en dat het alleen maar irritatie opwekt. Dan bereik je dus eigenlijk alleen maar het tegenovergestelde. Maar als lokaal reisbureau kan jij bijvoorbeeld wel als jij een actie hebt dat heel gericht alleen naar jouw klanten mailen. Dan kan je bijvoorbeeld mailen van "goh wij hebben dit weekend een actie" en hiervan kun je dan een hele mooie keurige mail maken. Ook hebben wij een "marketingportal" ik weet niet of je hier wel eens van gehoord hebt?

I: Ja, volgens mij wel ja.

R: Naja, daar staan heel veel dingen in die gedaan kunnen worden. Reisbureau medewerkers kunnen zelf wel een post plaatsen op hun eigen privé account van social media. Alleen wat je merkt is dat de reisbureaus die in het verleden een account hebben gehad, is dat er weinig respons is. Ik denk als je lokaal iets aan de aandacht wil brengen, dat je het beste kunt kijken naar lokaal adverteren. Als er bijvoorbeeld nog een **huis-aan-huisbladje** is en heel veel winkelcentra hebben bijvoorbeeld een **Facebookpagina** van het winkelcentrum. Als reisbureau is het dan wel slim om daar lid van te worden en daar dingen op te plaatsen. En dan ook de dingen die je kan opmaken uit de portal. Als je zelf een actie opzet, zoals flyer, is het bijvoorbeeld handig als je veel mensen daar hebt lopen, anders kost het vaak veel geld en veel papier en dat is niet duurzaam. Dan kan je beter gerichte mails sturen van "goh wij hebben zaterdag een actie" en dan stuur je maandag of dinsdag een mail naar de klanten. Op die manier doe je dat dan! En ik zou gebruik maken van een ondernemingsvereniging en daar zou ik dan ook zeker gebruik van maken.

I: Dat is inderdaad wel handig ja! Dat waren de vragen allemaal. Heeft u zelf nog iets toe te voegen aan dit gesprek? Of zijn er nog onderwerpen die belangrijk zijn voor mijn onderzoek om te weten?

R: Je had in Bemmelen **stagegelopen** hé?

I: Ja klopt! De stage is gestopt maar ik schrijf nog steeds mijn scriptie voor dit reisbureau.

R: Oké, en doen ze in Bemmelen veel aan lokale acties, of niet?

I: Nee, eigenlijk niet.

R: Oké!

I: De opnames zullen worden verwerkt in tekst. Wanneer u een kopie wilt, kunt u deze ontvangen. Ik zou u graag willen bedanken voor het deelnemen aan dit interview.

R: Ik hoop dat je zo voldoende informatie en antwoorden hebt.

I: Jazeker!

R: En anders trek je maar aan de bel, ik hoop dat je heel veel succes gaat hebben met het vinden van een leuke baan!

I: Dank u wel! Tot ziens.

R: Dag, tot ziens!




Geachte meneer XX,

In deze mail ontvangt u wat informatie over Portugal! Mocht u meer informatie willen of een reis willen boeken, kom vooral langs bij ons reisbureau! Wij helpen u met het zoeken en boeken van uw vakantie, en zullen er voor zorgen dat u een onvergetelijke vakantie gaat hebben!

Met vriendelijke groet,
TUI Bemmell

VOORDELEN BOEKEN OP HET REISBUREAU:

- Altijd goede service
- Gemak
- U ontvangt altijd goed advies



ERVARING REISADVIESEUR NICOLLE TOUWEN-FLEUREN

3 jaar geleden ben ik voor het eerst naar Portugal geweest, en sindsdien ga ik elk jaar terug met mijn gezin. De stranden, het eten en de gezelligheid zijn de pluspunten van Portugal

TIPS IN PORTUGAL

- Bezoek algarve voor de mooiste stranden
- Bezoek Lissabon
- Huur een auto om meerdere plaatsen te bezoeken

Portugal
Olhos d'Agua
ClubHotel RIU Guarana



- De service komt uit het hart
- Zorgeloos en kindvriendelijk
- All 'het lekkers' Inclusive

06 april 2016 8 dgn All Inclusive

✈️ 🚗 v.a. **€539,-**

8,5

Meer informatie & prijzen >

De
Happy Holideals
zijn er weer!

Elke week nieuwe deals.
wees er snel bij want op=op!



PIC•COLLAGE
Nu tot **100,-** extra korting

Figuur 10.38. Voorbeeld e-mail adviesoptie 1.

Bijlage W: Moodboard adviesoptie 2 (start zomerseizoen)



Figuur 10.39. Moodboard adviesoptie 2 (start zomerseizoen).

Bijlage X: Moodboard adviesoptie 2 (start winterseizoen)



Figuur 10.40. Moodboard adviesoptie 2 (start winterseizoen).