

“In hoeverre is de prijs van een vakantiehuis van NOVASOL van invloed op de merkbeleving van de klant?”

Stephanie Kinket

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

29 juni 2011

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2011 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

De heer Frans Schoon is algemeen directeur van NOVASOL vakantiehuizen. Deze touroperator verhuurt circa 28.000 vakantiehuizen in 21 Europese landen. Het van origine Deense bedrijf brengt per jaar ongeveer 1,5 miljoen vakantiegangers onder in de vakantiehuizen. In het jaar 2000 is het hoofdkantoor in Tilburg geopend. Momenteel zijn daar 16 personen werkzaam.

De heer Schoon heeft een student van het Saxion te Deventer de mogelijkheid gegeven onderzoek te doen naar de merkbeleving van NOVASOL bij de huidige klanten. NOVASOL is een touroperator die zich niet wil profileren als 'prijsvechter'. In tegenstelling tot andere touroperators die bodemprijzen en vroegboekkortingen gebruiken, gebruikt NOVASOL deze 'triggers & trucs' niet. Toch boekt een groot aantal mensen een vakantiehuis bij de touroperator. NOVASOL maakt wel reclame, bijvoorbeeld door middel van een televisie commercial. Zij zullen hierbij geen (korting)prijs weergeven. Hun reclamecampagnes zijn gericht op het vergroten van de naams- en merkbekendheid. Voor NOVASOL is het erg belangrijk om te weten wat de klant van de prijs vindt en in hoeverre de merkbeleving bij de klant speelt. Hierbij is het belangrijk om te weten welke kenmerken de klant aan NOVASOL toekent. Daarnaast willen zij graag meer inzicht krijgen in de fases die de klant doorloopt voordat hij het vakantiehuis boekt (waar hij op selecteert, of hij vergelijkt bij andere touroperators etc.) Het is met name belangrijk omdat NOVASOL een beter inzicht krijgt in hoe zij de klant moeten benaderen; welke aspecten er benoemd moeten worden die de klant aan zullen spreken.

In vier maanden heb ik veel informatie verzameld. Een deel van de informatie is verzameld met behulp van het literatuuronderzoek. Hierbij is onderzoek gedaan naar de merkbeleving, de guest journey, het zoek- en boekgedrag van de huidige reiziger en de prijsgevoeligheid betreffende een vakantie. Na het literatuuronderzoek is er veldonderzoek gedaan. Dit onderzoek uitte zich in zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Er is een enquête verstuurd naar klanten van NOVASOL en vier van de respondenten zijn geïnterviewd.

De belangrijkste conclusies van deze thesis zijn:

NOVASOL Vakantiehuizen

- NOVASOL is geen prijsvechter en 'stunt' daarom niet met zijn prijzen
- NOVASOL beschikt over een duidelijke doelgroepanalyse en weet welke doelgroep naar welke bestemming gaat
- NOVASOL wil binnen 5 jaar de meest succesvolle en sterkste aanbieder van vakantiehuizen worden.

Merkbeleving

- Bij merkbeleving spelen de merkwaarden een grote rol, de waarden van het merk moeten in alle reclame uitingen naar voren komen
- De merkbeleving is op dit moment bij de klanten van NOVASOL nog vrijwel niet aanwezig

- De klanten zijn over het algemeen erg tevreden over de NOVASOL, met name over hun aanbod. Toch geven vrijwel alle respondenten aan tevens een vakantiehuis bij een andere aanbieder te boeken

Prijs

- De prijs van de vakantiehuisen van NOVASOL is een groot deel van de klanten erg meegevallen
- Een groot deel van de respondenten gaf aan dat de prijs van een vakantiehuis de doorslaggevende factor kan zijn wanneer er een keuze tussen twee of meerdere huizen moet worden gemaakt

Kenmerken

- NOVASOL streeft zelf de kenmerken kwaliteit, geloofwaardigheid en service na
- Betrouwbaarheid van de aanbieder is belangrijker voor de klant dan de prijs
- Een groot deel van de klanten van NOVASOL vindt de touroperator betrouwbaar

Conclusie

De merkbeleving van NOVASOL bij zijn klanten is momenteel nog niet aanwezig. De klant zal evengoed een vakantiehuis bij een andere aanbieder boeken als dat huis hem/haar meer aanspreekt. Omdat NOVASOL de meest succesvolle en sterkste aanbieder van vakantiehuisen wil worden, zal het aantal nieuwe klanten moeten toenemen. De klanten van NOVASOL vinden betrouwbaarheid erg belangrijk. Dit komt momenteel nog niet sterk naar voren in hun reclame uitingen.

De belangrijkste aanbevelingen voor NOVASOL zijn:

Het vergroten van de naamsbekendheid

Het aantal nieuwe klanten kan sterk toenemen door de naamsbekendheid te vergroten. Vrouwen spelen een belangrijkere rol in het beslissingsproces van de vakantie. Daarnaast zijn tijdschriften een belangrijke inspiratiebron voor de vakantie. Uit de doelgroepanalyse van NOVASOL blijkt dat de vrouwen voornamelijk de Viva, LINDA. en de Flair lezen. Omdat de LINDA. de grootste oplage en het grootste aantal lezers heeft, wordt NOVASOL geadviseerd een advertentie in dit tijdschrift te plaatsen.

Het vergroten van de merkbeleving

Voor het vergroten van de merkbeleving is het zeer van belang dat de nadruk in de reclame uiting wordt gelegd op het kenmerk betrouwbaarheid. De klanten van NOVASOL gaven in het veldonderzoek aan dat ze de touroperator betrouwbaar vinden omdat ze waarmaken wat zij publiceren. Daarom wordt NOVASOL geadviseerd filmpjes van de vakantiehuisen op hun website te plaatsen zodat de klant weet wat hij in het huis kan verwachten. Daarnaast wordt de



touroperator geadviseerd, klanten van NOVASOL de mogelijkheid te geven hun ervaring op de website te plaatsen. Zo kunnen andere (potentiële) klanten ervaringen van anderen lezen.

Toekomstige aanbevelingen

Uit dit onderzoek is gebleken dat er voor in de toekomst nog mogelijkheden zijn voor NOVASOL voor een vervolgonderzoek. Hiervoor zouden zij bijvoorbeeld weer een student voor kunnen vragen die zijn/haar scriptie daarover schrijft. Het belangrijkste aspect voor het vervolgonderzoek is de naamsbekendheid. Hierbij ligt de focus op de geografische spreiding. Er kan onderzoek worden gedaan naar welke gebieden extra 'marketingaandacht' nodig hebben.