

Sociale media en mobiele applicaties

Kans of bedreiging voor touroperating?

Chantal Elands & Kelly Hoebe

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

29 januari 2010

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2010 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.

Introductie

Onlangs is er een onderzoek uitgekomen in de vorm van een afstudeeropdracht naar de kansen en bedreigingen van sociale media en mobiele applicaties voor touroperating. Sociale media en mobiele applicaties worden steeds meer gebruikt door de consument en steeds meer organisaties spelen hierop in. Echter, in de touroperating worden deze ontwikkelingen nog niet gesignaleerd.

Het onderzoek gaat in op deze ontwikkeling en beschrijft de kansen en bedreigingen voor touroperating. De vraag die beantwoord wordt is: 'Wat zijn de kansen en bedreigingen van sociale media en mobiele applicaties voor touroperating?' Het doel van het onderzoek is om organisaties in de toeristische branche meer inzicht te geven in de ontwikkelingen op het gebied van sociale media en mobiele applicaties en wat daar de voordelen en nadelen van zijn.

Theorie

Sociale media zijn websites die als (neven)activiteit een sociaal gedeelte hebben. De inhoud van deze websites wordt bepaald door de consument en er wordt contact gelegd tussen de organisatie en de consument en tussen consumenten onderling. Voorbeelden van sociale media websites zijn Amazon.com en Zoover.nl.

Het internetgebruik op de mobiele telefoon stijgt. Consumenten hebben altijd en overal hun telefoon bij zich en willen informatie ten alle tijden kunnen raadplegen. Een ontwikkeling die daarop in haakt is de totstandkoming van mobiele applicaties. Dit zijn programma's die geïnstalleerd worden op de mobiele telefoon en de consument voorziet in informatie en/of entertainment.

Methode

De twee genoemde trends zijn goed te combineren. Echter gebeurt dit nog in beperkte mate en niet altijd op de juiste manier. Om hier meer inzicht in te krijgen is er in het onderzoek gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Onder deskresearch valt voornamelijk het verzamelen van bruikbare informatie uit literatuur in de vorm van boeken en journals uit databases op internet en uit de bibliotheek. Omdat er nog weinig onderzoek gedaan is naar het gebruik van sociale media en mobiele applicaties door organisaties is er nog maar weinig academische literatuur beschikbaar.

Het veldonderzoek bestaat uit het interviewen van experts op het gebied van ICT-trends, schrijvers van journals en literatuur. Doormiddel van een sneeuwbaaleffect zijn er uiteindelijk zes personen geïnterviewd.

Analyse en bevindingen

Het doel van sociale media is om interactie te creëren tussen organisatie en klanten/consumenten maar ook tussen klanten of consumenten onderling. Tegenwoordig is er

veel informatie te vinden op het internet over allerlei producten. Consumenten zoeken eerst op internet naar informatie over deze producten. Ook zijn ze benieuwd naar de beoordeling van dit product door andere mensen. Onderzoek toont aan dat consumenten het belangrijk vinden om te weten wat er over een product gezegd wordt en laten zich leiden door wat andere consumenten ervan vinden.

Voor bedrijven is het belangrijk om deze informatie te onderzoeken. Het is van belang om te weten wat de consument vindt van het product of dienst van het bedrijf. De organisatie kan aan de hand van deze berichten concluderen of het product goed in de markt ligt en of er klachten zijn. Als dit laatste het geval is kan de organisatie beslissen om actie te ondernemen om de tevredenheid van de klant te waarborgen.

Dit geldt ook voor de toeristische branche. Helaas is de touroperatingbranche hier nog niet zo ver mee. Sommige touroperators doen een poging om sociale media in te zetten maar gebruiken dit nog niet optimaal. Dit onderzoek toont aan dat het ook voor touroperators een kans is om sociale media en mobiele applicaties te gaan gebruiken. Touroperators moeten zorgen dat zij contact leggen met de consumenten en dat consumenten onderling ook met elkaar kunnen communiceren. Consumenten kunnen voor het bedrijf van belang zijn doordat zij met verbeteringen komen en de touroperator nieuwe diensten/producten of verbeteringen voor kan leggen aan deze groep.

Conclusies en aanbevelingen

Touroperators maken nog weinig gebruik van de voordelen van sociale media en mobiele applicaties, een grote achterliggende reden hiervoor is de werkgelegenheid. Zeker in deze tijden is werkgelegenheid een gevoelig punt, het gebruik maken van sociale media en mobiele applicaties zorgt er onoverkomelijk voor dat vele banen overbodig worden.

Het gebruik van mobiele applicaties binnen touroperating is een nog te ontwikkelen proces met groot potentieel, maar hiervoor moet er wel het een en ander veranderd worden: er zullen speciale functies binnen bedrijven moeten worden gecreëerd om optimaal gebruik te kunnen maken van de voordelen van mobiele applicaties. Marketingbedrijven zijn van mening dat het belangrijk is om nu in te spelen op deze trends voordat organisaties achterlopen en het duurder wordt om deze ontwikkelingen toe te passen.

Netwerksites als Hyves, Facebook en Twitter zijn erg populair. De touroperator kan hier gebruik van maken door zich herkenbaar te profileren op deze websites. Maak deze profielen aantrekkelijk en interactief, zorg dat de consument hier graag komt en zich 'thuis' voelt op de website. Ga via deze media de dialoog aan met de klant maar zorg ook dat consumenten onderling met elkaar in contact kunnen komen. Zorg voor een uitgebreid en divers netwerk. Om deze media zo goed mogelijk in te kunnen zetten is het van belang om de communicatie via deze kanalen zo goed mogelijk af te stemmen op de leden. Zet hier een apart team op van een aantal medewerkers die hierin gespecialiseerd zijn.



Touroperators moeten zich gaan verdiepen in de mogelijkheden van mobiele applicaties. Er zijn talloze mobiele applicaties beschikbaar die zich richten op de componenten van een reis. Touroperators zouden deze diensten kunnen aanbieden aan hun klanten zodat de klant alle informatie over de geboekte componenten kan inzien en daarover kan communiceren met de touroperator en andere klanten of mensen uit hun sociale netwerk.