

‘Op weg naar een klantgerichte organisatie’

Talitha Holtland

Hoger toeristisch en Recreatief Onderwijs

7 jun 2012

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2012 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.

Tot op heden zijn de grote touroperators van Nederland niet onderscheidend, in de ogen van de klant zijn ze allemaal hetzelfde. Oad bevindt zich 'stuck in the middle', Om deze reden heeft Oad het besluit genomen strategisch te veranderen. De differentiatiestrategie van Porter kan hierop toegepast worden. Oad wil zich differentiëren aan de hand van klantgerichtheid. Hiervoor heeft zij gekozen op basis van het boek 'de 9+ organisatie' en de beleveniseconomie. Hoe Oad een klantgerichte organisatie kan worden is onderzocht aan de hand van de volgende hoofdvraag:

Wat zijn de mogelijkheden ter verbetering van de klantgerichtheid in de beleveniseconomie voor de PMC, gezinnen met kinderen die op vliegvakantie naar het Middellandse Zeegebied gaan, in de week voor vertrek en week na thuiskomst van vakantie?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn verscheidene deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn onderzocht door middel van literatuuronderzoek en veldonderzoek. Het theoretisch kader gaat in op de volgende vijf aspecten; beleveniseconomie, klantgerichtheid, beleving, behoefte en consumentengedrag. Het veldonderzoek is een kwalitatief onderzoek. Er is gekozen negen interviews te houden met zowel Globe klanten als niet Globe klanten. De interviews zijn afgenomen met het meetinstrument topiclijst. De analyse van de interviews is uitgevoerd aan de hand van open coderen, axiaal coderen en selectief coderen. Door middel van het veldonderzoek zijn de behoeften en de beleving van potentiële klanten onderzocht. Uit dit onderzoek is gebleken dat potentiële klanten de week voor vertrek als een drukke en stressvolle week ervaren. Potentiële klanten hebben in de week voor vertrek behoefte aan informatie via de mail en aan telefonisch contact wanneer de vlucht gewijzigd is of bij uitzonderlijke omstandigheden. Daarnaast stellen zij een persoonlijke benadering op prijs. In de week na thuiskomst hebben potentiële klanten behoefte aan een goede klachtafhandeling wanneer zij een klacht hebben. Daarnaast vinden zij het leuk om een kaartje te krijgen van de reisorganisatie.

Op basis van het literatuuronderzoek en het veldonderzoek is er tot zeven alternatieven gekomen; trainingen om de medewerkers om te scholen tot klantgerichte medewerkers, de organisatiecultuur klantgericht maken, aan klantenmanagement doen, aan klachtenmanagement doen, een pre-trip mail versturen, telefonisch contact bij vluchtwijzigingen en uitzonderlijke omstandigheden en een kaartje sturen bij thuiskomst. Deze alternatieven zijn beoordeeld aan de hand van de volgende criteria; haalbaarheid, opgesplitst in organisatorische haalbaarheid, financiële haalbaarheid, speelt in op de behoeften van de klant, speelt in op de beleving van de klant, kan op korte termijn gerealiseerd worden en past binnen missie, visie, doelen, strategie. De pre-trip mail is als beste alternatief gekomen uit de beoordeling. Oad kan geen klantgerichte organisatie worden door alleen dit alternatief te realiseren. Ieder alternatief kan gezien worden als een stap op weg naar een klantgerichte organisatie. Er wordt geadviseerd de externe alternatieven; de pre-trip mail, telefonisch contact bij vluchtwijzigingen of uitzonderlijke omstandigheden en het kaartje bij thuiskomst op korte termijn te implementeren. Daarnaast wordt geadviseerd om een vervolgonderzoek te doen naar de manier waarop de interne alternatieven het beste binnen Oad geïmplementeerd kunnen worden.